



DEPARTAMENTO DE  
ECONOMÍA APLICADA I

## TESIS DOCTORAL POR COMPENDIO DE PUBLICACIONES

---

# Estudio de los valores y la intención emprendedora de los titulados universitarios en España

---

**Autor:**

Inmaculada Jaén Figueroa  
Departamento de Economía Aplicada I  
Universidad de Sevilla

**Directores:**

Dr. Juan Antonio Moriano León  
Departamento Psicología Social y de las  
Organizaciones.  
Facultad de Psicología. UNED

Dra. Pilar Tejada González  
Departamento de Economía Aplicada I  
Universidad de Sevilla



Esta tesis doctoral se presenta como compendio de publicaciones, según el artículo 9 de la normativa reguladora del régimen de tesis doctoral (Acuerdo 9.1 de Consejo de Gobierno de fecha 19 de abril de 2012) de la Universidad de Sevilla, y de acuerdo con el informe correspondiente autorizado por los Directores de la tesis y de la Comisión de Doctorado.

Los trabajos publicados que se aportan como parte de esta tesis doctoral son los siguientes:

- Jaén, I., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2013). Personal values and entrepreneurial intentions: an empirical study. In A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets & U. Venasaar (Eds.), *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research* (pp. 15-31). Cheltenham, UK: Edward Elgar. **SPI ranking Economics 30.36 (2013) (Q1 8/71)**
- Jaén, I., & Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939-960. **JCR 0.472 (2012) (Q4 Management).**
- Jaén, I., Fernández-Serrano, J., & Liñán, F. (2013). Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, 35, 35-51. **JCR 0.228 (2012) (Q4 Economics).**

Además, en el ANEXO I se incluye un trabajo complementario:

- Moriano, J.A., Jaén, I., Liñán, F. & Rueda, S. (2014). Validación de un cuestionario de intención emprendedora según la teoría de la acción planificada. *Revista Mexicana de Psicología*, (en revisión). **JCR 0.260 (2012) (Q4 Psychology, Multidisciplinary).**





*A mi marido*



## **AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis doctoral ha requerido un enorme esfuerzo y dedicación para la autora y sus directores de tesis. No obstante, no hubiese sido posible su finalización sin la ayuda desinteresada de numerosas personas, que desde el terreno académico y/o personal han participado de una forma u otra. Por ello, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas ellas por el apoyo que me han prestado.

Quiero comenzar agradeciendo a mis directores, Juan Antonio Moriano León y Pilar Tejada González, sus recomendaciones y comentarios. Sus consejos y sugerencias, que en muchas ocasiones han llegado a lo personal, me han animado a seguir adelante. Sin este apoyo no hubiese podido finalizar este trabajo. Les agradezco también el tiempo y esfuerzo que han dedicado a esta tesis.

A todos mis compañeros del departamento quiero agradecer las muestras de apoyo recibidas, no solo en lo estrictamente relacionado con la tesis, sino también en lo referente a la docencia y a la investigación. En particular, agradecer a José Fernández Serrano su colaboración como coautor de uno de los artículos que forman parte de esta tesis doctoral. Por el mismo motivo, agradecer a Samuel Rueda Méndez su coautoría en el trabajo incluido en el anexo. A Francisco Liñán Alcalde por hacerme partícipe como miembro del equipo investigador del Proyecto VIE, que él ha dirigido. Ese proyecto es la base de esta tesis doctoral. María José Rodríguez Gutiérrez y Pilar Moreno Pacheco me han facilitado enormemente la docencia en los grupos que hemos compartido. También quiero agradecer a mi compañera de despacho Vicky Márquez de la Plata Cuevas por los ánimos que me ha dado a lo largo de todo este trabajo.

Para optar a la Mención Internacional del título doctor realicé una estancia de investigación en el Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I, Panthéon – Sorbonne. Por ello, quiero agradecer a la profesora Christine

Pochet su invitación. Y a Charlotte Longin por permitirme trabajar en el Laboratoire de Recherche de esta institución. En ese laboratorio conté con la inestimable ayuda de Susana Pablo-Hernando y Paula Berdugo. Además, esta estancia no hubiera sido posible sin la intermediación del profesor Francisco Adame Martínez.

En un terreno más personal, quiero agradecer también a mis padres el esfuerzo que han realizado toda su vida para darnos a sus hijas la oportunidad de poder elegir una carrera universitaria. Y porque siempre están ahí. A mi hermana Irene, junto con Andrés y mis sobrinos, que me han proporcionado momentos de desconexión. A la familia de mi marido que ha sido un gran complemento de la mía propia. A mi marido, al cual dedico esta tesis, por su apoyo incondicional tanto como compañero de trabajo como en lo personal. Porque a él le debo, en buena medida, el recorrido profesional que estoy realizando. Y quiero terminar este agradecimiento en el terreno familiar, recordando a las dos personas por las que he trabajado y seguiré trabajando, deseando que me vean como un ejemplo que les pueda guiar en sus vidas, a mis hijas Laura y Julia.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento. Y mis disculpas a los que he podido olvidar.

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCION.....	15
1. Justificación del trabajo.....	15
2. Marco teórico .....	20
2.1. Intención Emprendedora y sus antecedentes .....	22
2.2. Los valores personales.....	27
2.3. Los valores culturales y aspectos socioeconómicos .....	32
3. Metodología .....	35
OBJETIVOS.....	39
RESUMEN GLOBAL DE LOS RESULTADOS .....	41
1. <i>Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study</i> .....	41
2. <i>Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital</i> .....	45
3. Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora .....	50
DISCUSION.....	55
1. Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study .....	56
2. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital .....	58
3. Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora .....	62
CONCLUSIONES .....	65
CONCLUSIONS .....	69
REFERENCIAS .....	73
COPIA COMPLETA DE LAS PUBLICACIONES .....	89
ANEXOS.....	157
Anexo I: Validación del cuestionario.....	159
Anexo II: Cuestionario de Intención Emprendedora .....	189
Anexo III: Listado de países estudio 3.....	197



## RESUMEN

En la presente tesis doctoral se analizan los valores personales y culturales y los aspectos socioeconómicos que influyen en la intención emprendedora de los titulados universitarios en España. Además se ha profundizado en el estudio de los valores culturales y la actividad emprendedora en países con diferentes niveles de ingreso, y cómo estas variables permiten comprender mejor el nivel de desarrollo de un país.

Se ha seguido la teoría de Schwartz (1992, 2004, 2006) para medir los valores personales y los valores culturales, integrándola dentro del marco de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991). En los dos primeros estudios se utilizó el *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) para medir los valores humanos (Schwartz, 2008; Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess & Harris, 2001). También se ha usado el *Cuestionario de Intención Emprendedora* (CIE) desarrollado dentro del Proyecto VIE. Estos instrumentos sirvieron para obtener información de una amplia muestra formada por 3.223 titulados universitarios españoles. Esta base de datos se ha utilizado para la realización de los análisis empíricos que se describen en el primer y segundo estudio que forman parte de esta tesis doctoral.

Por su parte, en el tercer estudio se han utilizado dos fuentes diferentes de datos. Por un lado, la base de datos del *Schwartz Value Survey* (SVS) que recoge los valores culturales para más de 60 países durante el periodo 1985-2005. Por otro, el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) ha proporcionado información sobre la actividad emprendedora en más de 70 países. La muestra utilizada incluye 56 países con diferentes niveles de ingreso (27 países desarrollados y 29 en desarrollo), para los que se disponía de información

procedente de ambas fuentes. Por lo que, en este caso, se trata de un estudio internacional sobre valores y actividad emprendedora en el que la unidad de análisis es el país.

Tras los análisis empíricos realizados, los resultados del primer estudio confirman los efectos positivos de los valores personales de apertura al cambio y auto-ensalzamiento sobre la intención emprendedora. Del mismo modo, los resultados del segundo estudio muestran que la cultura de la región influye indirectamente sobre la intención emprendedora de sus miembros. Las personas en algunas regiones son más pro-emprendedoras (muestran una mayor intención emprendedora) debido a sus valores culturales. En el último estudio, las variables culturales y la actividad emprendedora, de forma conjunta explican más del 60% de la varianza en el PIB per cápita, por lo que ayudan a caracterizar el nivel de desarrollo económico de una sociedad.

A partir de los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, se derivan una serie de conclusiones e implicaciones. En general, se puede afirmar que tanto los valores personales como los culturales influyen sobre la intención emprendedora. En concreto, esa influencia es indirecta, a través de los antecedentes motivacionales de la intención (actitud emprendedora, norma subjetiva y control conductual percibido). Por lo tanto, para promover el emprendimiento deben llevarse a cabo medidas de fomento de la actividad emprendedora en los diferentes niveles del sistema educativo a través de la promoción de los valores y los antecedentes motivacionales asociados al mismo. Además se deberían tener en cuenta las características culturales específicas del entorno en el que se van a implementar esos programas educativos. En los países desarrollados, un predominio de valores culturales como puede ser la autonomía se asocia con una mayor tasa de actividad emprendedora.



## ABSTRACT

In the present doctoral dissertation, personal and cultural values and socio-economic aspects influencing the entrepreneurial intention of university graduates in Spain are analysed. It also delves into the study of cultural values and entrepreneurial activity in countries with different income levels, and how these variables provide insights into a country's level of development.

Schwartz's (1992, 2004, 2006) approach to measuring personal and cultural values has been followed, integrating it within the theoretical framework of Ajzen's (1991) Theory of Planned Behaviour. In the first two studies, the *Portrait Values Questionnaire (PVQ)* was used to measure values (Schwartz, 2008; Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, & Harris, 2001). The *Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ)*, developed within the VIE project, has also been used. These instruments served to obtain information from a large sample of 3,223 Spanish university graduates. This database has been used to conduct the empirical analyses described in the first and second studies which make up this doctoral dissertation.

In the third study, on the other hand, two additional data sources have been used: The *Schwartz Value Survey (SVS)* has allowed the measuring of cultural values for more than 60 countries in the period 1985-2005; while The *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* has provided information on entrepreneurial activity for more than 70 countries. The sample used included 56 countries (27 developed and 29 developing) with different income levels, for which information from both sources was available. In this case, therefore, the international study analyses values and entrepreneurship with the country or state as the unit of analysis.

Following the empirical analyses, the results of the first study confirm the positive effects of openness to change and self-enhancement values on entrepreneurial intention. Similarly, the results of the second study show that the regional culture indirectly influences its members' entrepreneurial intention. People in some regions are more pro-entrepreneurial (show a higher entrepreneurial intention) due to their cultural characteristics. In the last study, cultural variables and entrepreneurship jointly account for over 60% of the variance in GDP per capita. For this reason, they help to characterise a society's level of economic development.

From the results of this work, a number of implications are derived. It may generally be stated that both personal and cultural values affect entrepreneurial intentions. More specifically, the influence is indirect through the motivational antecedents of this intention (attitude, subjective norm and perceived behavioural control). Therefore, to promote entrepreneurship, measures could be envisaged which develop entrepreneurship at different levels of the education system. This may be done by promoting entrepreneurial attitudes and the values and skills associated with them throughout the educational system. Additionally, the specific cultural characteristics of the environment in which these programmes are to be implemented should also be taken into account. In developed countries, a predominance of cultural values - such as autonomy - is associated with a higher rate of entrepreneurial activity.

## INTRODUCCION

*“Emprender no es ni una ciencia ni un arte. Es una práctica”.*

Peter Drucker (1909-2005)

### 1. Justificación del trabajo

La actividad emprendedora juega un papel muy importante en el proceso de desarrollo económico. Aumenta las oportunidades de empleo, mejora el nivel de innovación técnica y promueve el crecimiento económico (Fernández-Serrano & Romero, 2013; Reynolds, Bygrave, Autio & Hay, 2002). Desde una perspectiva dinámica, los emprendedores son agentes de cambio, ya que la actividad emprendedora implica creación de nuevas empresas, experimentar con nuevas técnicas, una nueva organización de la producción, la introducción de nuevos productos o incluso la creación de nuevos mercados (Fernández-Serrano & Romero, 2013; Thornton, Ribeiro-Soriano & Urbano, 2011; van Stel & Storey, 2004; Wennekers, Uhlaner & Thurik, 2002).

En la Unión Europea se calcula que existen más de 20 millones de pequeñas y medianas empresas (lo que constituye el 99,8% del total de empresas) que generan el 66,5% del empleo privado (28,7% las micro empresas, 20,5% las pequeñas empresas y 17,3% las medianas empresas), lo que se corresponde con 86,8 millones de puestos de trabajo (Gagliardi, et al., 2013). El impacto económico que tienen los emprendedores y la creación de nuevas empresas ha impulsado el interés actual en la investigación sobre la actividad emprendedora en las Ciencias Sociales (Baum, Frese & Baron, 2007; Katz & Shepherd, 2003).

Según la perspectiva de estudio, existen diferentes definiciones sobre el concepto de emprendedor. Hasta el momento, la mayoría de los investigadores han definido el emprendimiento únicamente en términos de qué es el emprendedor y lo que él o ella hace (Venkataraman, 1997). Este concepto es problemático porque la actividad emprendedora implica el nexo de dos fenómenos: la presencia de oportunidades lucrativas y la presencia de individuos emprendedores (Venkataraman, 1997). De manera que cuando se delimita el emprendimiento sólo en términos de individuo se generan definiciones incompletas cuyas debilidades son frecuentemente señaladas por otros investigadores (Gartner, 1989; Shane & Venkataraman, 2000; Shaver & Scott, 1991).

A diferencia de otros autores, Shane y Venkataraman (2000) consideran que el emprendimiento es el examen académico de cómo, por quién y con qué efectos se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros. Esta definición ha adquirido una notable aceptación por los investigadores en el área del emprendimiento. Por lo que este concepto resulta esencial para comprender mejor qué se entiende por emprendedor en el ámbito de análisis de esta tesis doctoral.

De forma similar, el GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) proporciona la siguiente definición operativa de la actividad emprendedora:

*“Cualquier intento de nuevos negocios o creación de nuevas empresas, tales como el autoempleo, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido”* (Xavier, Kelley, Kew, Herrington & Vorderwülbecke, 2013, p. 12).

Por lo tanto, el emprendedor es el individuo que, solo o en colaboración con otros, realiza la acción de emprender.

Desde la perspectiva de la Ciencia Económica, existen modelos teóricos que tratan de explicar el comportamiento emprendedor. En este sentido, hay que destacar los primeros trabajos que reconocían la importancia del emprendedor

en el desarrollo económico, tales como los de Leibenstein (1968) o Baumol (1968), que explicitaban la gran relevancia del emprendedor en cualquier proceso de desarrollo económico. No obstante, la aportación más significativa la realiza Schumpeter (1934). Este destacado economista construye toda una “Teoría del Desarrollo Económico” basada en la actuación innovadora del emprendedor. Según este autor, la función de los emprendedores consiste en reformar o revolucionar los patrones de producción. El empresario, para Schumpeter, tiene la capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir, puede generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas (Nielsen, Klyver, Evald & Bager, 2012). En cambio, Kirzner (1997) destaca la capacidad de los emprendedores para descubrir oportunidades de negocio que otros no detectan. Estas oportunidades no satisfechas reflejan un estado de desequilibrio del mercado. Es decir, el papel del emprendedor según Kirzner resulta fundamental para acercar la economía a su estado de equilibrio (Nielsen, et al., 2012).

Ahora bien, aunque estos modelos representan una contribución relevante en la investigación del comportamiento emprendedor, resulta necesario complementar los acercamientos puramente económicos con el estudio de variables psicológicas y sociales que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora. De hecho, la creación de una nueva empresa supone, en última instancia, una decisión personal del emprendedor. Así, teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa requiere tiempo, e implica tanto una considerable planificación como un alto grado de procesamiento cognitivo, el comportamiento emprendedor podría ser considerado como un tipo de comportamiento planificado para el que los modelos de intención resultan muy adecuados (Kautonen, Gelderen & Fink, 2013a; Krueger & Carsrud, 1993; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan & Zarafshani, 2012).

En este sentido, la intención emprendedora sería un elemento previo y determinante para la creación de una nueva empresa (Bird, 1988; Kolvereid,

1996). Varios modelos se han utilizado para explicar la intención emprendedora, tales como el Modelo del Evento Emprendedor (Shapero & Sokol, 1982), el Modelo de Implementación de Ideas Emprendedoras (Bird, 1988), la Maximización de la Utilidad Esperada (Douglas & Shepherd, 2000) o la Teoría de la Acción Planificada –TAP- (Krueger & Carsrud, 1993; Liñán & Chen, 2009; Moriano, et al., 2012).

Los componentes de la TAP (actitud hacia el emprendimiento, norma subjetiva y control conductual percibido) y los valores están relacionados con las intenciones y los comportamientos (Ajzen, 1991; Schwartz, 1992). Por lo tanto, ambos pueden ser considerados como antecedentes de la intención emprendedora (Moriano, et al., 2012; Moriano, Palací & Morales, 2007). De esta forma, el estudio de los valores tanto desde el punto de vista personal (a nivel individual) como cultural (a nivel de la sociedad) resulta esencial para comprender el comportamiento emprendedor (Davidsson & Wiklund, 1997; Fagenson, 1993; Moriano, 2005; Moriano, Palací & Trejo, 2001; Urban, 2006).

Los valores priorizados por las personas juegan un papel relevante en la decisión de iniciar una actividad emprendedora. Específicamente, los valores pueden ser considerados como antecedentes de la intención emprendedora (Moriano, 2005; Moriano, et al., 2007). Al tratarse de antecedentes más generales, los valores no sólo pueden influir directamente en la intención de realizar una determinada conducta, sino también indirectamente a través de las actitudes y la norma subjetiva (De Groot & Steg, 2010).

A partir de los valores a nivel personal, los investigadores han trasladado su atención a considerar el estudio de la cultura o incluso los estudios comparativos transculturales (Fischer, 2006; Knafo, Roccas & Sagiv, 2011). Varias teorías se han desarrollado para abordar el concepto y la estructura de los valores culturales (Hofstede, 2003; Inglehart, 1997; Schwartz, 1999; Triandis, 1995). Así, los valores culturales de una región influyen en la intención de crear una empresa de sus habitantes (Davidsson & Wiklund, 1997). Las personas de algunas regiones son más proclives hacia la actividad emprendedora; es decir, tienen mayor intención emprendedora, debido a las características culturales. A

su vez, los valores culturales son inherentes a la estructura y funcionamiento de las instituciones sociales (Schwartz & Ros, 1995).

Así mismo, se ha demostrado que los valores pueden influir en el comportamiento (Verplanken & Holland, 2002). Los valores pueden ser definidos como metas deseables y transituacionales<sup>1</sup> que motivan las acciones y guían la vida de las personas (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Esta definición ha sido utilizada por diversos autores (Holland & Shepherd, 2013; Moriano, 2005).

En este sentido, Feather (1995) argumenta que los valores inducen valencias<sup>2</sup> en relación con las posibles acciones. Es decir, las acciones se vuelven más atractivas y más valoradas subjetivamente, en la medida en que promueven la consecución de las metas priorizadas. Así, la estructura de valores proporciona al individuo un marco ordenado para la toma de decisiones, de forma que las variaciones en el sistema de valores motivan comportamientos en diversos ámbitos (McGuire, Garavan, Saha & O'Donnell, 2006).

Por lo tanto, un mayor conocimiento de los aspectos personales y culturales que influyen en la intención emprendedora puede ayudar a entender por qué ciertas personas toman la decisión de convertirse en emprendedores y crear nuevas empresas. Cualquier avance en este campo será útil para el diseño de medidas políticas más eficaces para promover una cultura emprendedora. De forma que se puedan desarrollar programas educativos más específicos y completos para favorecer el comportamiento emprendedor, que incluyan formación en valores, rara vez considerados en este ámbito.

Finalmente, esta tesis doctoral se basa en el Proyecto de Investigación de Excelencia: “Valores Culturales y Aspectos Socioeconómicos como Determinantes de la Intención Empresarial: Análisis Comparativo de las Regiones Españolas” (Proyecto VIE. Ref.: P08-SEJ-03542), financiado por la

---

<sup>1</sup> Traducción del inglés: “*desirable, transituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in people's lives*” (Schwartz, 1992, p. 2)

<sup>2</sup> Traducción del inglés: “*values may induce valences on potential actions and outcomes*” (Feather, 1995, p. 1135)

administración andaluza (Resolución de 16 de diciembre de 2008 de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología, BOLA 13 de enero de 2009) y cuya duración se extiende desde enero 2009 hasta diciembre 2013. La doctoranda ha estado vinculada a este Proyecto durante toda su vigencia como miembro del equipo investigador.

## **2. Marco teórico**

La actividad emprendedora se considera uno de los factores más importantes que contribuyen al desarrollo económico y tiene numerosos beneficios para la sociedad. Impulsa la innovación, crea puestos de trabajo, desarrolla el potencial humano y satisface las nuevas demandas de los clientes (Comisión Europea, 2003; Fritsch & Mueller, 2004; van Stel & Storey, 2004). Sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de la población que trabaja participa normalmente en la creación de nuevas empresas (Bosma & Levie, 2010).

En España el nivel de Actividad Emprendedora Total (TEA<sup>3</sup>) para el año 2013 se sitúa en el 5,2%, por debajo de la media europea (en torno al 8%). Dentro de la Unión Europea, para los países considerados economías impulsadas por la innovación (según clasificación del GEM), Irlanda y Holanda tendrían los niveles más altos de TEA (9,3%) y Francia e Italia los niveles más bajos (4,6% y 3,4% respectivamente) (Amoros & Bosma, 2014).

La publicación del Libro Verde “El espíritu empresarial en Europa” (Comisión Europea, 2003) planteó una importante cuestión de política respecto a este tema: *¿Cómo mejorar la inclinación de la gente hacia el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales?* La Unión Europea ha tratado de lograr este objetivo a través de políticas de corto plazo centrados en la eliminación de los

---

<sup>3</sup> Este índice mide el porcentaje de adultos que se encuentran en proceso de creación de una empresa, o que han creado una que tiene menos de 42 meses de actividad (Bosma & Levie, 2010).



obstáculos al desarrollo y crecimiento de las empresas. Sin embargo, la concesión de subvenciones y la eliminación de la burocracia no han tenido el impacto esperado en la creación de nuevas empresas. Esto ha llevado a la adopción de un nuevo enfoque, cuyo objetivo principal es garantizar que más personas decidan convertirse en empresarios y trabajar hacia ese fin (Comisión Europea, 2003).

Las metodologías utilizadas hasta ahora para estudiar la actividad emprendedora han ido cambiando a lo largo del tiempo. Muchos autores comenzaron a buscar la existencia de ciertas características personales que podrían estar asociadas con la actividad emprendedora (Kets de Vries, 1977; McClelland, 1961). Posteriormente, se han llevado a cabo otros trabajos que apuntan la importancia de las diferentes variables socio-demográficas, tales como la edad, el sexo, la procedencia, la religión, el nivel de estudios, o la experiencia laboral (Reynolds, Storey & Westhead, 1994; Storey, 1994).

Ambas líneas de análisis han permitido la identificación de relaciones significativas entre determinados rasgos o características socio-demográficas de la persona y la realización de comportamientos emprendedores. Sin embargo, han sido objeto de numerosas críticas, tanto metodológicas como teóricas, que ha puesto de manifiesto la insuficiencia de las características generales de la persona para predecir el comportamiento emprendedor (Gartner, 1989; Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 1991; Shane & Venkataraman, 2000; Shaver & Scott, 1991).

En consecuencia, el estudio de la conducta emprendedora se desarrolla dentro de un campo de investigación plural y multidisciplinar. Así, desde mediados de la década de 1990, los investigadores han hecho hincapié en la importancia de incluir variables cognitivas junto con aspectos económicos, de gestión y sociológicos cuando se estudia la actividad emprendedora (Baron, 1998, 2004; Baum, et al., 2007; Busenitz & Lau, 1996; Katz & Shepherd, 2003; Kolvereid & Isaksen, 2006; Liñán & Santos, 2006; Liñán, Urbano & Guerrero, 2011c; Shane & Venkataraman, 2000; Shaver & Scott, 1991; Zhao, Siebert & Hills, 2005).

## 2.1. Intención Emprendedora y sus antecedentes

La creación de una nueva empresa consiste en una actividad compleja que requiere de una considerable planificación (Bird, 1988; Katz & Gartner, 1988). Por ello, los modelos de intención se han aplicado con éxito al comportamiento emprendedor (Kolvereid, 1996; Krueger, et al., 2000). Tal como se ha señalado anteriormente, se han utilizado varios modelos para explicar la intención emprendedora (Bird, 1988; Douglas & Shepherd, 2000; Shapero & Sokol, 1982), si bien la Teoría de la Acción Planificada (TAP) ha sido la que ha atraído mayor atención (Ajzen, 1991).

La TAP se ha convertido en el marco teórico más frecuentemente utilizado en los estudios sobre la intención emprendedora (Autio, Keeley, Klofsten, Parker & Hay, 2001; Fayolle, Gailly & Lassas-Clerc, 2006; Kolvereid & Isaksen, 2006; Peterman & Kennedy, 2003; Zhao, et al., 2005). En concreto, ha sido utilizada en estudios que tratan de explicar la intención de crear una empresa en diferentes países, tales como España (Liñán & Chen, 2009; Moriano, 2005; Moriano, et al., 2012), Estados Unidos (Autio, et al., 2001; Krueger, et al., 2000), Finlandia (Kautonen, van Gelderen & Tornikoski, 2013b), India e Irán (Moriano, et al., 2012), Países Bajos (van Gelderen, et al., 2008), Polonia (Moriano, Gómez, Laguna & Roznowski, 2008), Rusia (Tkachev & Kolvereid, 1999), Sudáfrica (Gird & Bagraim, 2008), Suecia (Autio, et al., 2001), y Taiwan (Liñán & Chen, 2009).

Bird define la intencionalidad como:

*“un estado de la mente que dirige la atención de la persona (y, por tanto, la experiencia y la acción) hacia un objeto específico (meta) o hacia un camino para lograr algo (medio)”* (Bird, 1988, p. 442).

Por tanto, la intención emprendedora puede considerarse un estado de la mente que dirige y guía las acciones del emprendedor hacia el desarrollo e

implantación de una nueva empresa (Moriano, 2005). A diferencia de los modelos basados en el estudio de los rasgos de personalidad del emprendedor<sup>4</sup>, el desarrollo de la intención emprendedora depende de la combinación de factores personales y sociales. De esta forma, la historia personal (como la experiencia vicaria), las características personales (valores, actitudes y motivaciones) y las habilidades personales pueden predisponer a los individuos hacia intenciones emprendedoras. Igualmente, el contexto social (apoyo social, norma subjetiva, percepción de oportunidades y recursos, etc.) también puede contribuir en la formación de la intención emprendedora (Liñán & Santos, 2007; Liñán, Santos & Fernández-Serrano, 2011b; Moriano, 2005).

No obstante, la intención de llevar a cabo un determinado comportamiento constituye el factor central de esta teoría. Ajzen (1991) parte de la base de que existe una estrecha relación entre intención de realizar un comportamiento y la puesta en práctica efectiva del mismo. Así, la intención emprendedora se configura como un elemento previo y determinante de la conducta emprendedora. Desde esta perspectiva interaccionista, la TAP propone que la intención se configura a partir de la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido (Moriano, 2005). Se va a realizar a continuación, una descripción de los principales componentes de la TAP.

#### *2.1.1. Actitud hacia la conducta emprendedora:*

El primer componente del modelo de la TAP es la actitud hacia la conducta. En general, las actitudes han mostrado que pueden explicar aproximadamente el 50% de la varianza de la intención, y que la intención explica alrededor del 30% de la varianza de la conducta planificada (Ajzen, 1987; Kim & Hunter, 1993). Específicamente, se considera que las actitudes se adaptan mejor que los rasgos de personalidad al estudio de la creación de una nueva empresa,

---

<sup>4</sup> Ver revisión de Rauch y Frese (2007).

por tratarse de un fenómeno dinámico e interactivo (Fayolle & DeGeorge, 2006; Robinson, et al., 1991; Veciana, Aponte & Urbano, 2005).

La TAP representa la aproximación cognitiva, o del procesamiento de la información, a la formación de actitudes, ya que incorpora el modelo actitudinal de expectativa-valor de Fishbein y Ajzen (1975). Según este modelo, las actitudes se desarrollan a partir del repertorio de creencias salientes<sup>5</sup> relativas al objeto de actitud. De esta forma, en la TAP, las creencias se conciben como las consecuencias que tiene realizar una determinada conducta. La actitud hacia la conducta dentro de la TAP se define como la evaluación general de una persona del comportamiento (Ajzen, 1991). Esto se determina por el conjunto total de creencias de comportamiento accesibles que vinculan el comportamiento de diversos resultados y otros atributos. Además, la fuerza de cada creencia se pondera por la evaluación de los resultados (Ajzen, 1991).

Por lo tanto, las actitudes no sólo dependen de las creencias, sino también de la evaluación que la persona realiza sobre dichas creencias. De esta forma, dos personas pueden creer con la misma fuerza que emprender un nuevo negocio les va a llevar a enfrentarse a mayores desafíos, pero una de ellas puede valorarlo muy positivamente, mientras que para la otra tal consecuencia puede resultar desagradable. Por lo tanto, esta forma indirecta de evaluar la actitud hacia la conducta emprendedora tiene la ventaja sobre la medición directa de poder explicar por qué personas que sostienen diferentes creencias pueden mostrar las mismas actitudes y a la inversa (Moriano, 2005).

### *2.1.2. La norma subjetiva:*

Consiste en “la presión social percibida para realizar o no el comportamiento” (Ajzen, 1987, p.188). Mientras que la actitud es el exponente principal de los efectos psicológicos individuales, la norma subjetiva refleja los

---

<sup>5</sup> Traducido a partir de: “salient beliefs (i.e., beliefs about the object that come readily to mind) serve as the prevailing determinants of the attitude”(Fishbein & Ajzen, 2011)

efectos de los factores sociales. La consideración de estos dos factores fue uno de los mayores logros de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1977) y su importancia persiste en la TAP. Las investigaciones realizadas sobre la intención emprendedora han encontrado resultados contradictorios sobre la influencia de la norma subjetiva. Algunos autores han hallado que este componente tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención emprendedora (Moriano, 2005; Tkachev & Kolvereid, 1999; van Gelderen, et al., 2008), mientras que otros no hallan ninguna relación significativa con esta intención (Autio, et al., 2001; Krueger, et al., 2000).

La estimación de la norma subjetiva puede realizarse directamente mediante una escala de probabilidad en la que se exprese la percepción que tiene el sujeto del tipo de conductas que los demás esperan que realice (o se abstenga de realizar), o indirectamente a partir de dos factores principales: las creencias normativas y la motivación para acomodarse (Fishbein & Ajzen, 1975). El primero hace referencia a las creencias acerca de cómo otros grupos de personas o instituciones (a los que se denomina referentes) piensan que el sujeto debería comportarse. El segundo, en cambio, refleja la motivación de la persona para acomodarse a las directrices de los referentes, es decir, para cumplir con esas creencias.

### *2.1.3. Control conductual percibido:*

El tercer componente de la TAP se refiere a la percepción que tienen las personas sobre su capacidad para realizar una determinada conducta. Las personas suelen adoptar conductas que piensan que van a ser capaces de controlar y dominar. Este concepto es por tanto muy similar a la autoeficacia<sup>6</sup>. Ambos conceptos se refieren a la capacidad percibida para realizar un comportamiento, por ejemplo, iniciar un nuevo negocio. En su revisión de la TAP, Armitage y Conner (2001) concluyen que la autoeficacia está más claramente

---

<sup>6</sup> Incluso el mismo, véase Bandura (1982)

definida y correlaciona más fuertemente con las intenciones que el control conductual percibido (CCP). De hecho, la autoeficacia emprendedora ha sustituido al CCP en numerosos estudios (Kolvereid & Isaksen, 2006; Krueger, et al., 2000; Moriano, 2005; Moriano, et al., 2012; van Gelderen, et al., 2008). Así mismo, un meta-análisis mostró que la autoeficacia está positivamente relacionado con la creación de empresas y el éxito empresarial (Rauch & Frese, 2007).

Respecto a la medición de la intención emprendedora, diferentes autores han criticado que se ha caracterizado por el uso de cuestionarios dispares, elaborados sin considerar las pautas señaladas por la TAP y sin la validación de sus propiedades psicométricas (Autio, et al., 2001; Moriano, et al., 2012; Thompson, 2009). Los problemas de medición pueden ser responsables, en gran parte, de las diferencias en los resultados obtenidos (Chandler & Lyon, 2001; Liñán & Chen, 2009).

Por lo tanto, el interés por contar con un *Cuestionario de Intención Emprendedora* (CIE), basado en la TAP, que permita realizar futuras investigaciones sobre intención emprendedora ha llevado a plantear la realización de un estudio para su validación en una muestra de más de tres mil titulados universitarios españoles<sup>7</sup>. El CIE se compone de cuatro sub-escalas: actitud hacia el emprendimiento, normas subjetiva, control percibido e intención emprendedora<sup>8</sup>. Los resultados obtenidos contribuyen a la validación psicométrica de las cuatro escalas que lo componen. El uso de este cuestionario, al permitir la realización de estudios comparativos, hará posible una mejor comprensión del proceso psicológico que conduce a la creación de empresas. Esto puede ser especialmente útil para mejorar el diseño e implementación de programas de educación en el ámbito emprendedor.

---

<sup>7</sup> (véase Anexo I)

<sup>8</sup> (véase Anexo II)

A modo de conclusión, se puede decir que la TAP se trata de una teoría ampliamente utilizada y aceptada en la investigación sobre emprendimiento. En general, los resultados de diferentes investigaciones apoyan firmemente su validez en la explicación de la intención emprendedora de los individuos (Kautonen, et al., 2013b; Krueger, et al., 2000; Liñán & Chen, 2009; Moriano, et al., 2012). No obstante, además de estas variables teóricas, este modelo está abierto a la inclusión de variables adicionales que permitan captar un porcentaje significativo de la varianza de la intención o la conducta. En este sentido, la presente tesis doctoral se centra en el estudio de los valores personales y culturales como determinantes de la intención emprendedora.

## **2.2. Los valores personales**

Desde la perspectiva de la Psicología Social, los valores forman parte tanto de la construcción de la identidad individual como de la formación de las normas culturales que afectan a los comportamientos individuales y a los de grupo. En este sentido, si consideramos que los valores son elementos que guían las acciones de las personas y de los grupos sociales (Ros & Gouveia, 2001), tenemos que destacar la importancia que está adquiriendo hoy día el estudio de los valores en el surgimiento y persistencia de la actividad emprendedora.

Por tanto, el acercamiento al estudio de los valores se puede realizar desde una perspectiva individual, es decir, de las personas; o desde una perspectiva cultural, de las sociedades. Si bien es claro que ambas dimensiones (valores personales y culturales) están relacionadas, debemos de tener en cuenta que existe una diferencia conceptual entre ambos niveles. A nivel individual, Rokeach (1973) ha influido en la definición de los valores, que pueden entenderse como:

*“las metas deseables y trans-situacionales, que motivan las acciones y guían la vida de las personas”* (Schwartz, 1996, p. 2).

En cambio, los valores a nivel cultural son inherentes a la estructura y al funcionamiento de las instituciones sociales (Schwartz & Ros, 1995). Estos valores culturales representan las ideas abstractas, socialmente compartidas, sobre lo que es bueno, correcto y deseable en una sociedad (Williams, 1968).

Los valores priorizados por las personas sirven de guía para la toma de decisión y la acción humana (Schwartz, 2011). Por lo tanto, los valores guían la toma de decisiones individuales y motivan un comportamiento que es congruente con ellos (Bardi & Schwartz, 2003). En este sentido, personas que se enfrentan a una situación similar pueden tomar diferentes decisiones y posteriormente ejecutar acciones en función de sus prioridades de valores (Schwartz, 2006).

En cuanto al estudio de los valores humanos y en concreto los valores en los emprendedores, son escasos los trabajos que se han realizado sobre este tema (Holt, 1997; Mcgrath, MacMillan & Scheinberg, 1992). Sin embargo, estos estudios indican una relación significativa entre ciertos valores de carácter individualista y el comportamiento emprendedor. No obstante, cada vez es mayor la importancia que está adquiriendo este estudio. Así, algunas investigaciones comienzan a analizar la relación significativa que muestran determinados valores con la intención emprendedora y con el crecimiento y desarrollo económico (Kecharananta & Baker, 1999; Moriano, et al., 2001). Del mismo modo, Moriano et al. (2007) encontraron que los valores individualistas (es decir, poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) predicen positivamente la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Esto es importante porque nos permitirá comprender mejor el proceso mental que lleva a las personas a la decisión de ser emprendedores.

Schwartz (1996) proporciona un sistema integrado sobre la estructura de valores que puede ser relacionada con todo tipo de comportamientos personales y sociales. En concreto, establece una tipología de los contenidos de los valores humanos basándose en la meta motivacional que expresan. Así, los valores representan, en formas de metas conscientes, las respuestas a tres tipos de necesidades humanas universales: necesidades de los individuos como organismos biológicos; necesidades de coordinación de la interacción social;



**Tabla 1. Tipos motivacionales de valores.**

Definición	Ejemplos de valores	Fuentes
<b>Poder:</b> Estatus social sobre las personas y los recursos.	Poder Social. Autoridad. Riqueza.	Interacción. Grupo.
<b>Logro:</b> Éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales.	Exitoso. Capaz. Ambicioso.	Interacción. Grupo.
<b>Hedonismo:</b> Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer. Disfrutar de la Vida.	Organismo.
<b>Estimulación:</b> Entusiasmo, novedad y reto en la vida.	Atrevido. Vida Variada. Vida Excitante.	Organismo.
<b>Autodirección:</b> Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración.	Creatividad. Curioso. Libertad.	Organismo. Interacción.
<b>Universalismo:</b> Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.	Tolerancia. Justicia Social. Igualdad. Protección del Medio Ambiente.	Grupo*. Organismo.
<b>Benevolencia:</b> Preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.	Ayuda. Honesto. No rencoroso.	Organismo. Interacción. Grupo.
<b>Tradición:</b> Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura tradicional o la religión.	Humilde. Devoto. Aceptar mi parte en la Vida.	Grupo.
<b>Conformidad:</b> Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudiesen molestar o herir a otros y violar expectativas o normas sociales.	Buenos Modales. Obediente. Honra a los Padres y Mayores.	Interacción. Grupo.
<b>Seguridad:</b> Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo.	Seguridad Nacional. Orden Social. Limpio.	Organismo. Interacción. Grupo.

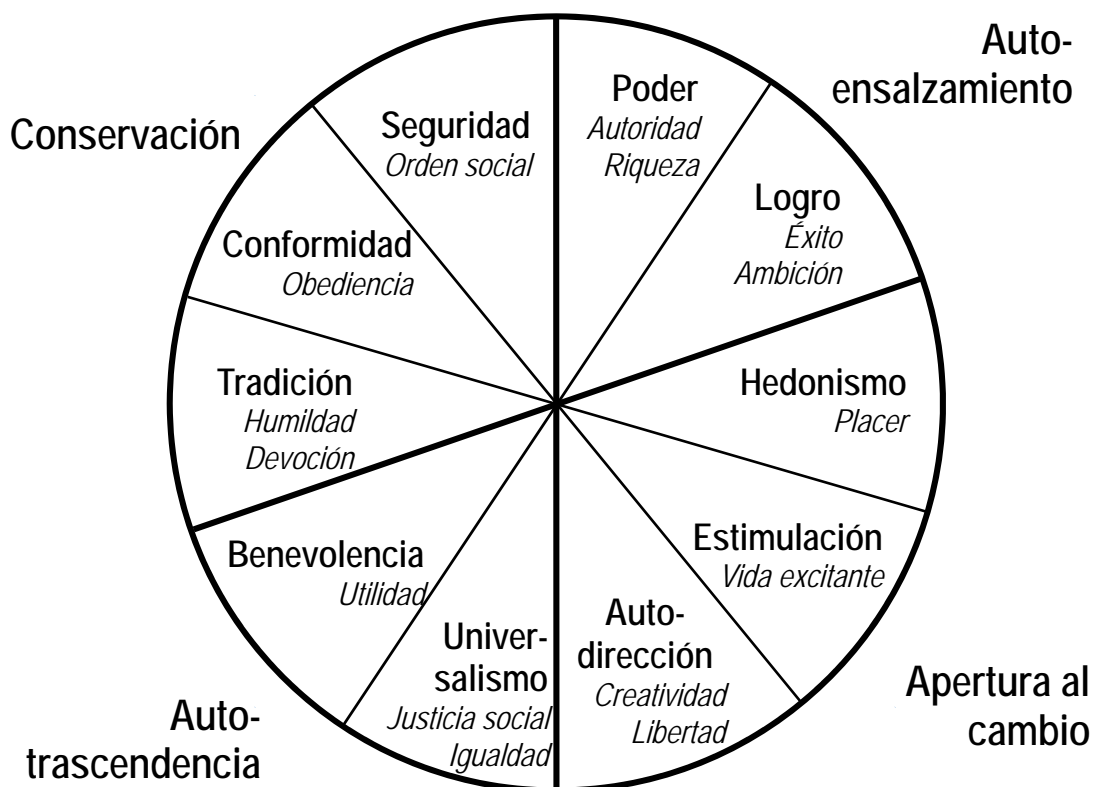
Fuente: Schwartz (2001).

Nota: Organismo = Necesidades universales de los individuos como organismos biológicos; Interacción = Requisitos universales para la coordinación de la interacción social; Grupo = Requisitos universales para el funcionamiento tranquilo y la supervivencia de los grupos. Grupo\* = Emerge cuando las personas entran en contacto con los que están fuera del grupo primario extenso, reconocen la interdependencia intergrupal, y se dan cuenta de la escasez de los recursos naturales.

necesidades de supervivencia y bienestar del grupo. En la Tabla 1, se muestra ejemplos de valores específicos, y las necesidades humanas universales de los que deriva cada tipo de valor.

Este sistema integrado de valores que define Schwartz, representa las relaciones dinámicas que se dan entre los valores de acuerdo con los principios de compatibilidad y contradicción lógica. Siguiendo esta estructura circular, la búsqueda de los valores adyacentes (poder y logro, estimulación y autodirección) sería compatible, mientras que la búsqueda de valores opuestos (poder y universalismo) generaría conflicto (Schwartz, 1999; Schwartz, et al., 2001) (ver Figura 1).

**Figura 1: Estructura motivacional del sistema de valores.**



Fuente: Schwartz (2006).

Nota: Organizado por las similitudes y diferencias motivacionales.

Los conflictos y las congruencias entre los diez valores básicos se integran en una estructura de dos dimensiones bipolares. La primera dimensión se compone del auto-ensalzamiento, que enfrenta valores referentes a la búsqueda de intereses egoístas (el poder y el logro) y de su opuesto la auto-transcendencia, con tipos de valores que promueven el bienestar de otras personas cercanas y lejanas (benevolencia y universalismo). Mientras que, una segunda dimensión opone la apertura al cambio, que enfrena valores como la novedad y la autonomía personal (autodirección, estimulación y hedonismo) frente a la conservación, con valores que conducen a la estabilidad, la seguridad y el orden social (seguridad, tradición y conformidad).

Según Schwartz (2001), las personas individualistas pueden ser de dos tipos, los que enfatizan valores de la dimensión auto-ensalzamiento o de la dimensión apertura al cambio. Mientras que los colectivistas (para los que también establece la doble tipología) dan mayor importancia a valores como la benevolencia, la tradición y la conformidad. Los valores universalismo y seguridad serían valores mixtos, pudiendo servir tanto a intereses individualistas como colectivistas.

Según esta teoría, una determinada conducta estaría más relacionada con unos tipos de valores que con otros. Así, una vez determinado el valor tipo asociado positivamente a una conducta, el resto de valores irán descendiendo en esa estructura circular hasta alcanzar el menor grado de asociación, y del mismo modo desde este valor opuesto alcanzado se ascenderán en sentido inverso hasta llegar al valor tipo inicialmente considerado.

En la conformación de esa estructura de valores del individuo es muy probable que la cultura y el entorno social así como los aspectos socioeconómicos jueguen un papel relevante. En este sentido, las decisiones de los individuos pueden estar influidas por los valores predominantes en el entorno en el que se encuentran integrados (Hayton, George & Zahra, 2002; Pinillos & Reyes, 2011). La cultura da forma a los esquemas cognitivos del individuo, programando patrones de comportamiento que son coherentes con el contexto

cultural (Hofstede, 2003; Liñán, Fernández-Serrano & Romero, 2013). Es decir, la conducta personal suele adaptarse a lo que se considera socialmente aceptable (Bourdieu, 1991; Markus & Kitayama, 1991; Schwartz, 1994, 2008).

Del mismo modo, los valores priorizados por la mayoría de los individuos en una sociedad varían con el nivel de desarrollo (Schwartz & Ros, 1995). Según diversos autores, debe encontrarse una relación de interdependencia importante entre la cultura y el desarrollo económico (Liñán, et al., 2013; Mueller, Thomas & Jaeger, 2002; Ros, 2002). Por lo tanto, los valores culturales y los aspectos socioeconómicos son variables que deben tenerse en cuenta para entender mejor el proceso emprendedor.

### **2.3. Los valores culturales y aspectos socioeconómicos**

En el caso de la actividad emprendedora, los investigadores han argumentado que la cultura de un país, los valores, las creencias y las normas afectan a la orientación emprendedora de sus habitantes (Busenitz & Lau, 1996; Hechavarria & Reynolds, 2009; Tiessen, 1997). En particular, los valores individualistas, como la competencia, el disfrute, el placer, una vida emocionante y variada, la autonomía, el reconocimiento social, la imaginación y la amplitud de miras se relacionan con la intención y la actividad emprendedora (Morris & Schindehutte, 2005; Wdowiak, Schwarz, Breitenacker & Wright, 2012). Por el contrario, cuando los valores reletivos a la innovación económica y el éxito personal pueden entrar en conflicto con los valores culturales tradicionales, la actividad emprendedora puede no ser aprobada por la sociedad (Morris & Schindehutte, 2005) y el ambiente hostil puede dificultar la intención emprendedora (Wdowiak, et al., 2012). Este resultado ha sido confirmado por Noseleit (2010).

Se ha argumentado que, en los países más desarrollados, un énfasis cultural más alto en los valores individualistas se asocia a una mayor actividad emprendedora (Pinillos & Reyes, 2011). Esta influencia puede aparecer a través

de la legitimación social (Davidsson, 1995; Davidsson & Wiklund, 1997; Frederking, 2004). Es decir, que la actividad emprendedora sea más valorada y reconocida socialmente en esa cultura, creando así un entorno institucional favorable (Liñán, et al., 2011c). Esto hará que más personas traten de iniciar empresas, con independencia de sus creencias y actitudes personales (Etzioni, 1987).

Los valores culturales pueden influir en el comportamiento, como se muestra en la literatura (McGuire, et al., 2006; Verplanken & Holland, 2002). Varias teorías se han desarrollado para abordar el concepto y la estructura de los valores culturales (Hofstede, 2003; Inglehart, 1997; Schwartz, 1999; Triandis, 1995). Mientras que difieren tanto en su metodología como en el enfoque, todos comparten el mismo objetivo: determinar un marco útil para hacer comparaciones entre culturas.

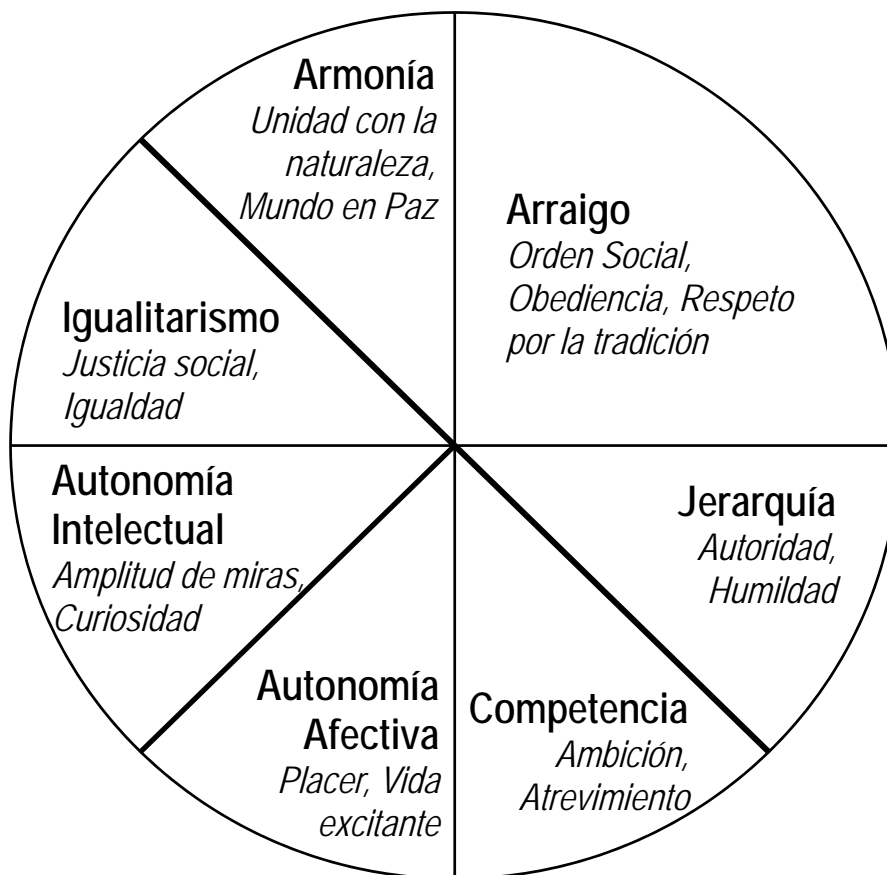
La teoría sobre valores culturales de Schwartz se basa en un sistema universal de valores que guían el comportamiento humano. Contextos culturales específicos hacen que algunos de ellos prevalezca sobre los demás (Schwartz, 2006). Este mecanismo funciona a través de las instituciones sociales y sus acciones (a través de la legislación, las directrices del gobierno, el sistema educativo, etc.), la selección y priorización de unos valores sobre los demás. En este sentido, las personas tienden a llevar a cabo lo que ellos creen que es una conducta socialmente apropiada (Bourdieu, 1991; Markus & Kitayama, 1991; Schwartz, 1994, 2008).

A nivel agregado, se pueden identificar siete tipos de valores culturales (Schwartz, 1994): arraigo, autonomía intelectual, autonomía afectiva, jerarquía, igualitarismo, competencia y armonía. Estos valores pueden ser agrupados en tres dimensiones bipolares (Ver figura 2).

- Arraigo vs Autonomía (intelectual y afectiva): Esta dimensión se basa en la relación conflictiva entre el individuo y el grupo. En un extremo (arraigo), la persona es vista como una entidad que está integrada en la comunidad. Por otro

lado, en el otro extremo, la persona es un organismo autónomo que encuentra sentido a su propia diferencia.

**Figura 2. Dimensiones de Valores Culturales**



Fuente: Schwartz (2004).

- **Jerarquía vs Igualitarismo:** El segundo problema al que se enfrenta la sociedad es garantizar un comportamiento responsable que conserve el tejido social. Las personas deben ser orientadas a considerar el bienestar de los demás, para coordinarse con ellos, y de este modo gestionar sus inevitables interdependencias. Esta dimensión se ocupa de la conducta responsable y cooperativa que hará que las tareas de la sociedad se realicen, ya sea mediante la diferenciación de roles o al internalizar el compromiso y la cooperación

voluntaria (Schwartz, 2004, 2008). En el extremo jerarquía, se considera legítima la distribución desigual del poder, los roles y los recursos. Mientras, en el extremo igualitarismo, los miembros de la sociedad son considerados como seres iguales que comparten el compromiso de cooperar con los demás y perseguir un bien común.

- **Competencia vs Armonía:** Esta dimensión ayuda a regular el tratamiento que hacen las personas de los recursos naturales y humanos. Resuelve los problemas de relaciones entre personas y entre persona y naturaleza. Aquellas culturas muy orientadas hacia el polo competencia buscan beneficios personales a través de la explotación y la dominación de la naturaleza. En cambio, en el lado de la armonía, se colocan las culturas que buscan que los individuos encajen armoniosamente en la sociedad y con la naturaleza.

En cuanto a la relación con el nivel de ingresos, se han encontrado algunos patrones. Los países menos desarrollados se caracterizan por el predominio de arraigo y jerarquía, mientras que la autonomía y el igualitarismo tienden a prevalecer en los países de alto ingreso (Schwartz, 2008). La relación entre competencia-armonía y el nivel de ingreso parece ser más débil (Schwartz, 2004; Schwartz & Ros, 1995). El valor armonía es enfatizado en los países de Europa Occidental (Schwartz & Ros, 1995), mientras que en países anglosajones (especialmente en EE.UU.) y en el sudeste asiático (confucionismo), predomina la competencia (Schwartz, 2008).

### **3. Metodología**

Schwartz a partir de la taxonomía comentada diseñó un instrumento para evaluar los valores humanos denominado *Schwartz Value Survey* (SVS en adelante) (Schwartz, 1987, traducido al español por Ros y Grad, 1991). El SVS que sirve de base para el tercer estudio de esta tesis doctoral, está formado por 57 valores específicos que representan 10 tipos de valores en el plano individual

y 7 tipos de valores en el cultural (Schwartz & Boehnke, 2004). Los valores son presentados en dos listas, una de valores terminales y otra de valores instrumentales (siguiendo la distinción entre estados finales y modos de conducta respectivamente de Rokeach, 1973). El SVS solicita a los sujetos que puntúen en qué medida cada valor del cuestionario es importante como un principio que guía la vida personal. Dichos valores son puntuados en una escala entre “opuesto a mis valores” (-1) y “de suprema importancia” (7) (Ros & Grad, 1991). Se trata pues, de una escala sumativa en la que la puntuación para cada tipo de valor general es obtenida a partir de las puntuaciones parciales de los distintos ítems sobre valores específicos. Esta escala fue utilizada para identificar los sistemas de valores de diferentes culturas y sociedades (Schwartz, 2008; Schwartz & Boehnke, 2004; Schwartz & Sagie, 2000).

El SVS es un instrumento que exige un alto nivel de pensamiento abstracto y presenta los conceptos de valor fuera de cualquier contexto específico, dado que contaba solamente con el valor y su correspondiente definición. Esto traía como consecuencia dificultades en la comprensión cuando el nivel socioeconómico de los participantes era medio o medio bajo (ya que originalmente la escala fue pensada para estudiantes universitarios) y para otros grupos que no fueran adultos (por ejemplo, adolescentes).

Una versión más avanzada y menos abstracta del instrumento es el *Portrait Values Questionnaire* (PVQ en adelante) (Schwartz, et al., 2001). En función de las investigaciones llevadas a cabo por Schwartz (2001) el PVQ muestra dos innovaciones fundamentales. La primera es que tiene un número menor de ítems (de 57 a 40) y la segunda es un refinamiento en la redacción de los ítems para mejorar su comprensión (por ejemplo: “Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades.”).

Se ha encontrado que las características demográficas y socio-económicas de los individuos están correlacionadas con el comportamiento emprendedor. Sin embargo, la capacidad explicativa de estas variables han sido muy limitada (Robinson, et al., 1991). En este sentido, la edad y el género son



ejemplos típicos de variables demográficas que afectan a la actividad emprendedora (Langowitz & Minniti, 2007; Levesque & Minniti, 2006). Del mismo modo, la edad, el género, la educación de las personas y otras características similares determinan en gran medida las circunstancias de la vida a las que están expuestas. Éstas incluyen la socialización y las experiencias de aprendizaje, los roles sociales que desempeñan, las expectativas y las sanciones a que se enfrentan, y las habilidades que desarrollan. Por lo tanto, las diferencias en las características básicas reflejan las diversas circunstancias vitales que afectan a las prioridades de valor (Schwartz, 2006).

La experiencia laboral y, en particular, la experiencia del autoempleo son fuentes muy importantes de información, desarrollo de habilidades y de conocimiento que pueden ser relevantes en la decisión de poner en marcha una empresa (Cooper, Gimeno & Woo, 1994; Dahlgvist, Davidsson & Wiklund, 2000). El aprendizaje vicario (Bandura, 1997) también puede ser importante cuando se dispone de un modelo de conducta emprendedora (Matthews & Moser, 1996; Scherer, Brodzinsky & Wiebe, 1991). Por lo tanto, se han considerado una serie de variables de control en el análisis: edad, sexo, experiencia laboral, experiencia como autoempleado, el modelo de conducta empresarial en la familia y el nivel socioeconómico.

Además, el nivel de desarrollo de cada región puede afectar a las dimensiones culturales y también puede ejercer una influencia en las actitudes emprendedoras de los individuos. Varios autores han encontrado una relación entre el desarrollo económico y la actividad emprendedora (Carree, van Stel, Thurik & Wennekers, 2002; Reynolds, et al., 1994; van Stel, Wennekers, Thurik & Reynolds, 2003; Verheul, Wennekers, Audretsch & Thurik, 2002). En particular, el PIB per cápita se utiliza habitualmente para explicar tanto el desarrollo económico, como la actividad emprendedora (Lee & Peterson, 2000; Minniti, Bygrave & Autio, 2006) y los estudios culturales (Hofstede, 2003; Hofstede, et al., 2004; Schwartz, 1999, 2004).

Para el primer y segundo estudio, se ha utilizado la muestra del Proyecto VIE. Este proyecto se centra en su análisis de la etapa previa a la creación

efectiva de la nueva empresa. Así, se denomina “emprendedores potenciales” a aquellas personas con alta intención emprendedora (Krueger & Brazeal, 1994). Parece evidente que la tasa de actividad emprendedora (creación de empresas) de un país o región depende en gran medida del número y características de sus emprendedores potenciales. Para llevar a cabo este proyecto, se contactó con todas de las universidades españolas (un total de 74 universidades) para pedirles que distribuyesen la información sobre el proyecto y el cuestionario que se había elaborado a sus titulados. Se obtuvo respuesta positiva de 15 de estas universidades, que colaboraron en la obtención de los datos. De esta forma, se consiguió obtener una amplia muestra formada por 3.223 titulados universitarios españoles. Los resultados obtenidos a partir de esta muestra constituye la fuente principal de datos que se ha utilizado para realizar los estudios que se describen en el capítulo de libro (primer estudio) y en el primer artículos (segundo estudio) que forman parte de esta tesis doctoral.

Para el tercer estudio, en cambio, se recurrió a datos secundarios que ya están publicados y usados en otras investigaciones. El SVS mide las orientaciones culturales y está disponible para un total de 60 países. El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) proporciona información sobre la actividad emprendedora, y existe información para más de 70 países. El análisis empírico se ha llevado a cabo sobre una muestra de 56 países con diferentes niveles de ingreso (27 países desarrollados y 29 en desarrollo, el listado completo se incluye en el Anexo III). En el estudio empírico se utiliza un análisis de regresión lineal para clasificar a los países según su nivel de PIB per cápita. Las variables explicativas serán la actividad emprendedora y las variables culturales. La selección de los países se ha realizado sobre la base de los datos disponibles (se incluyeron los países que participan tanto en el proyecto GEM como en el estudio SVS).

## OBJETIVOS

El objetivo general de la presente tesis doctoral es lograr una mejor comprensión de los aspectos personales, culturales y socioeconómicos que influyen en la intención emprendedora de los titulados universitarios en España. Hasta ahora, la investigación sobre los factores psicológicos que afectan a la decisión de crear una empresa se ha centrado con frecuencia en los rasgos de personalidad como predictores de la actividad emprendedora. En cambio, en el primer estudio de esta tesis doctoral, se analizará el papel de los valores personales en la explicación de la intención emprendedora. Sobre la base de la teoría de los valores humanos de Schwartz, se espera obtener una relación significativa entre ciertos valores individualistas y la intención emprendedora. Por lo tanto, el primer estudio permitirá una mejor comprensión sobre la estructura de valores que caracterizan a las personas que deciden iniciar una empresa y cómo se configura esa intención.

Por otra parte, la necesidad de que las empresas sean más flexibles, dinámicas e innovadoras es ampliamente reconocida hoy en día. El capital emprendedor puede contribuir a que la fuerza de trabajo sea más emprendedora con unos valores alineados con dichas necesidades, convirtiéndose así en uno de los recursos estratégicos de la empresa. El capital emprendedor se ha definido como la capacidad que tiene la sociedad para generar actividad emprendedora (Aggestam, 2012; Audretsch & Keilbach, 2005). Esta capacidad se refleja no sólo en la creación de nuevas empresas, sino también en el desarrollo de conductas innovadoras dentro de las organizaciones existentes. El nivel de intención emprendedora de la población constituye un elemento importante de ese capital emprendedor y, por tanto, puede ser utilizado como su sustituto. Pero el capital emprendedor no se distribuye de manera uniforme entre

los países y regiones. Por ello, el segundo estudio que se presenta en esta tesis doctoral tiene como objetivo medir la importancia de los valores culturales de una región en la determinación del nivel de capital emprendedor, y considerar cómo esto puede afectar a las características de la fuerza de trabajo.

Ahora bien, la cultura es un fenómeno multidimensional y su impacto en las variables económicas es complejo (Hofstede, 2003; Schwartz, 1999). La diversidad cultural puede ayudar a explicar una amplia gama de diferencias en las variables económicas, sociales, institucionales o científicas (Hofstede, 2003; Inglehart, 1997; Schwartz, 2004, 2008). La cultura puede influir en las características de la iniciativa empresarial predominante y, por lo tanto, explicar su diferente efecto sobre el desarrollo económico (Ma & Todorovic, 2012). Por lo tanto, el objetivo principal del tercer estudio que forma parte de esta tesis doctoral es identificar el papel específico de la cultura como una variable que contribuye a explicar el nivel de desarrollo económico y refuerza el efecto de la actividad emprendedora sobre el nivel de ingresos.

## RESUMEN GLOBAL DE LOS RESULTADOS

### ***1. Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study***

El primer trabajo que forma parte del esquema básico de esta tesis doctoral aborda el estudio de los valores personales y su influencia sobre la intención emprendedora de titulados universitarios en España. Desde una perspectiva cognitiva, el estudio de las características psicosociales de los emprendedores sigue atrayendo cada vez más atención entre los investigadores (Fayolle & Liñán, 2014; Kautonen, et al., 2013a; Schlaegel & Koenig, 2013). Tradicionalmente, la investigación sobre los factores psicológicos que caracterizan a los emprendedores con frecuencia se ha centrado solamente en los rasgos de personalidad como predictores de la actividad emprendedora (Ahmed, 1985; Brockhaus, 1980; Cromie & Johns, 1983; Hull, Bosley & Udell, 1980; Mescon & Montanari, 1981; Miner, 1990; Rauch & Frese, 2007; Scherer, et al., 1991). Sin embargo, la identificación de los valores individuales y el efecto que ejercen sobre la decisión personal del individuo de crear una empresa constituye, en comparación, un área de estudio poco investigada (Davidsson & Wiklund, 1997; Fagenson, 1993; Moriano, 2005; Moriano, et al., 2001; Urban, 2006). La Psicología Social ha mostrado que los valores pueden provocar un comportamiento mediante la promoción de actitudes positivas y planificación de acciones (Feather, 1995). Por lo tanto, este estudio pretende conocer mejor las características de la estructura de valores de las personas que deciden iniciar una nueva empresa y cómo se configura esta intención.

La muestra para este estudio se ha obtenido del proyecto VIE, en el que, se ha desarrollado un cuestionario a través de la web para evaluar las variables

relevantes. Todas las universidades de España han sido contactadas para pedirles que distribuyan la información a sus titulados. En el momento en el que se llevó a cabo el primer estudio de esta tesis doctoral, se había recabado la colaboración de 12 universidades. La recolección de datos se extendía desde febrero hasta junio de 2010. Por lo tanto, para este primer estudio, se han utilizado las respuestas hasta el 31 de mayo. Es decir, un total de 1.467 respuestas disponibles.

Una vez que se han establecido la validez y fiabilidad de las medidas, se realizó un análisis de regresión lineal para poner a prueba las hipótesis formuladas en la sección de teoría. En la Tabla 2, se muestran los resultados de cinco modelos de regresión. El primer modelo corresponde a las variables puramente demográficas. Como era de esperar, la capacidad explicativa de este modelo es baja ( $R^2 = .04$ ), y sólo aparece una variable significativa (ser hombre se asocia con alta intención emprendedora). En el segundo modelo, se incluye el estatus y la experiencia laboral (experiencia tanto directa como indirecta, a través de modelos de conducta empresarial en la familia). Este modelo explica el 13.9% de la varianza de la variable dependiente, que es una mejora considerable respecto del primer modelo. En este caso, el autoempleo o estar creando una empresa son las dos situaciones ocupacionales más clara y significativamente asociadas con una alta intención emprendedora. Además, tener familiar empresario y experiencia como auto-empleado también son predictores significativos de la intención.

En el modelo 3 se introducen únicamente las dos variables que miden la primera dimensión de valores considerada (apertura al cambio y conservación). En general,  $R^2$  aumenta significativamente con respecto al Modelo 2 ( $\Delta R^2 = .06$ ,  $p < .01$ ). La apertura al cambio es un predictor positivo y significativo de la intención emprendedora, lo que apoyaría la hipótesis H1<sup>9</sup>. Mientras que, la

---

<sup>9</sup> H1: Apertura al cambio (valores como estimulación, hedonismo y auto-dirección) se relaciona positivamente con la intención emprendedora.

conservación no es significativa, lo que no apoyaría la hipótesis H2<sup>10</sup>. Para comparar mejor el efecto de cada una de las dos dimensiones, el modelo 4 sólo incluye las dos variables que miden la segunda dimensión (auto-ensalzamiento y auto-trascendencia). El ajuste del modelo es un poco mejor que en el Modelo 3 ( $R^2 = .21$ , un aumento significativo respecto del Modelo 2 de .08). En este caso, el auto-ensalzamiento se relaciona de manera significativa y positiva con la intención emprendedora ( $\beta = .27$ ,  $p < .01$ ), proporcionando apoyo a la hipótesis H3<sup>11</sup>. Por otro lado, la hipótesis H4<sup>12</sup> debe ser rechazada, ya que la auto-trascendencia se relaciona positivamente con la intención (en contra de la relación propuesta en la hipótesis).

Por último, el modelo 5 incluye las cuatro variables. El ajuste del modelo es razonable, ya que explica el 23% de la varianza en la intención emprendedora. Tanto la apertura al cambio como el auto-ensalzamiento tienen coeficientes significativos y positivos. Esto confirma las hipótesis H1 y H3. Sin embargo, se encuentran algunas diferencias en relación con la conservación y la auto-trascendencia, en comparación con los modelos 3 y 4. La conservación tiene ahora un coeficiente negativo y no significativo, mientras que auto-trascendencia tampoco es significativo. Por lo tanto, no se encuentra apoyo a las hipótesis H2 y H4.

Cabe señalar, sin embargo, que estos cambios en los coeficientes pueden estar indicando algún tipo de efecto interacción entre conservación y auto-trascendencia. Sin duda, sería conveniente seguir ampliando esta investigación. Además, el nivel socioeconómico se convierte en marginalmente significativo ( $p = .09$ ) cuando se incluyen las cuatro dimensiones de valores como variables explicativas, contribuyendo negativamente a la intención emprendedora. Esto

---

<sup>10</sup> H2: Conservación (valores como la tradición, la conformidad y la seguridad) se relaciona negativamente con la intención emprendedora.

<sup>11</sup> H3: Auto-ensalzamiento (valores como el logro y el poder) se relaciona positivamente con la intención emprendedora.

<sup>12</sup> H4: Auto-trascendencia (valores como universalismo y benevolencia) se relaciona negativamente con la intención emprendedora.

señala la existencia de diferencias en las prioridades de valores entre cada nivel socioeconómico. Por lo tanto, una vez controladas las dimensiones de valores, aquellas personas que se consideran con un nivel socioeconómico más elevado, presentan una menor intención emprendedora.

**Tabla 2: Modelos de regresión lineal sobre la intención emprendedora**

<b>Variables</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>	<b>Modelo 5</b>
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Edad	.01	-.02	-.01	.01	.01
Género	.20**	.17**	.18**	.14**	.14**
Inmigrante (<= 10 años)	.01	.01	-.01	.01	-.01
Inmigrante (> 10 años)	.03	.02	.02	.02	.02
Nivel Socioeconómico	-.01	-.01	-.02	-.03	-.04
Experiencia Laboral		.01	.01	.02	.01
Exp. como Auto-empleado		.09**	.07**	.07**	.06*
Familiar empresario		.09**	.08**	.07**	.07**
Estudiante		.02	.01	.01	.00
Desempleados		.01	.01	.01	.01
Auto-empleados		.16**	.15**	.14**	.14**
Creando una empresa		.19**	.18*	.18**	.18**
Apertura al cambio			.24**		.16**
Conservación			.03		-.03
Auto-ensalzamiento				.27**	.24**
Auto- transcendencia				.07**	.01
$R^2$	.04	.13	.19	.21	.23
$\Delta R^2$	.04**	.09**	.06**	.08**	.10**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ . Los cambios en los modelos 3, 4 y 5 se estiman con respecto al modelo 2 con el fin de facilitar las comparaciones.



## ***2. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital***

El capital emprendedor no se distribuye de manera uniforme entre los países y regiones. Así, existen diferencias en los niveles de actividad y de actitudes emprendedoras (Davidsson & Wiklund, 1997; Frederking, 2004). Una parte importante de esas diferencias se han atribuido a la cultura (Davidsson, 1995). En este sentido, se argumenta que las creencias culturales y los valores predominantes en cada sociedad tienen una influencia significativa en el comportamiento emprendedor de los individuos de esa sociedad (Liñán & Chen, 2009; Liñán, et al., 2011c). De esta forma, la estructura de valores culturales puede jugar un papel importante en la determinación del capital emprendedor de una sociedad; es decir, la intención emprendedora de sus miembros (Davidsson, 1995; Krueger, 2000, 2003).

Por lo tanto, en este segundo estudio se analiza la relación entre los valores culturales y el capital emprendedor (en forma de intención emprendedora de los individuos) con el fin de explicar las diferencias regionales de las actitudes emprendedoras de la población activa. Puesto que el modelo de TAP establece que la intención se explica fundamentalmente por sus tres antecedentes (Ajzen, 1991), se espera que la influencia de los valores culturales en la intención emprendedora sea indirecta, a través de su efecto sobre los antecedentes motivacionales de la intención.

El estudio empírico se ha realizado sobre una muestra de la población adulta en general (con educación superior), obtenida a partir del proyecto VIE. La contribución de las 15 universidades españolas que participaron en el proyecto, arroja una muestra final de 3.223 alumnos (Edad Media = 28.08; DT = 4.98). La gran mayoría de las respuestas (2974, 92.3% de la muestra total)

correspondió a siete de las 17 regiones en que se divide España. Por lo tanto, serán estas siete regiones las que se tengan en cuenta en este estudio.

El instrumento VIE incluye un cuestionario para la TAP que mide la intención emprendedora y sus antecedentes, y un segundo cuestionario, el *Portrait Value Questionnaire* de Schwartz (PVQ, Schwartz, 2008; Schwartz, et al., 2001), que mide las prioridades de valores. El PVQ incluye 40 ítems que describen los diferentes perfiles de las personas. En él se pide a los encuestados que señalen el grado en que se identificaban con estos perfiles. Se ha calculado el promedio para cada región para los 40 ítems de valor. Estas puntuaciones a nivel regional fueron promediados en siete valores culturales siguiendo a Schwartz (2004) y Schwartz y Ros (1995)<sup>13</sup>. Por último, los siete valores culturales se agruparon de nuevo en tres dimensiones culturales bipolares, restando la puntuación en el primer valor cultural de la puntuación en el segundo: arraigo-autonomía (siendo autonomía la media de autonomía intelectual y afectiva), jerarquía-igualitarismo y competencia-armonía. En los tres casos, un valor negativo representa el predominio del primer elemento (arraigo, jerarquía o competencia), mientras que un valor positivo refleja el predominio del segundo elemento (autonomía, igualitarismo o armonía). La Tabla 3 presenta las puntuaciones promedio para cada una de las siete regiones estudiadas.

Como se puede ver en la Tabla 3, los valores de autonomía, igualitarismo y armonía prevalecen sobre las orientaciones opuestas (arraigo, jerarquía y competencia, respectivamente) en las siete regiones españolas. Este resultado es el esperado de cualquier país desarrollado de la Europa continental (Schwartz, 2004; Schwartz & Ros, 1995). En los países de habla inglesa, a su vez, se ha encontrado que la competencia prevalece sobre la armonía.

Se pueden identificar dos zonas culturalmente diferenciadas (véase la Figura 3). Las regiones mediterráneas (Cataluña y Valencia) presentan valores

---

<sup>13</sup> Se llevó a cabo, un análisis factorial exploratorio para confirmar que los elementos teóricamente incluidos en cada valor cultural fueran empíricamente apoyados por los datos. Sólo 4 ítems se colocaron claramente en un valor diferente (V9, V15, V34 y V38). Sin embargo, ya que en segundo lugar también cargaban en el factor de esperado, se siguió la distribución teórica.

en igualitarismo y armonía por debajo de la media, mientras que, para el valor autonomía se encuentra por encima de la media. Por el contrario, el norte (País Vasco y Galicia) puntúa relativamente alto en las dos primeras dimensiones, mientras que en autonomía se sitúan por debajo de la media. Aparte de estas dos zonas claramente diferenciadas, Castilla y León es una región interior relativamente al norte, pero que culturalmente es muy similar a Andalucía en estas tres dimensiones (aunque su nivel de ingresos y muchas otras condiciones sociales son muy diferentes). Por último, Madrid, también se sitúa en el interior, pero culturalmente es más cercana a Cataluña en autonomía (por encima de la media) y en armonía (por debajo de la media), pero superior a esta región en igualitarismo. A pesar de que el nivel de ingresos del País Vasco es incluso superior a los de Madrid y Cataluña, esta región es claramente diferente en los valores culturales.

**Tabla 3. Dimensiones culturales y renta en las regiones españolas**

Región	N	Arraigo vs. Autonomía	Jerarquía vs. Igualitarismo	Competencia vs. Armonía	PIB per cápita	Intención Emprendedora*
Andalucía	815	.886	1.627	.260	75.5%	<b>52.5%</b>
Castilla-León	492	.845	1.642	.290	99.6%	43.2%
Cataluña	176	<b>1.007</b>	1.665	.283	<b>117.3%</b>	<b>50.6%</b>
Valencia	649	<b>.983</b>	1.534	.276	88.7%	<b>48.4%</b>
Galicia	251	.767	<b>1.986</b>	<b>.536</b>	88.2%	46.8%
Madrid	340	<b>1.025</b>	<b>1.734</b>	.294	<b>129.9%</b>	46.2%
P. Vasco	251	.736	<b>1.809</b>	<b>.654</b>	<b>135.8%</b>	42.5%
<b>Total</b>	<b>2974</b>	<b>.901</b>	<b>1.669</b>	<b>.330</b>	<b>100.0%</b>	<b>47.9%</b>

Nota: Las cifras superiores a la media se resaltan en negrita.

\* Nivel medio de intención de los encuestados en cada región.

**Figura 3. Diferencias culturales de las regiones de España**

En la Tabla 4 se presentan los resultados de los modelos de regresión lineal jerárquica con la intención emprendedora como variable dependiente. El modelo 1 considera sólo las variables demográficas. Inicialmente, se incluyeron la edad, la edad al cuadrado y el nivel socioeconómico, pero presentaban una fuerte multicolinealidad y, por lo tanto, fueron eliminados. Como era de esperar, los varones presentan mayor intención emprendedora que las mujeres (Minniti & Nardone, 2007). Del mismo modo, aquellos individuos con experiencia como autoempleado o con familiar empresario tienden a mostrar mayor nivel de intenciones.

Como segundo paso (Modelo 2 de la Tabla 3), se incluyeron en el análisis las variables a nivel regional (las tres dimensiones culturales y el PIB per cápita). Una vez más, la multicolinealidad estaba presente. Para resolver este problema, según la práctica (Pinillos & Reyes, 2011; Venkatraman, 1989), las variables se

centraron (cambio de origen, con media cero). Esta transformación ha resuelto completamente el problema. Como se puede comprobar, hay una influencia significativa de la dimensión arraigo/autonomía sobre la intención emprendedora, y el efecto de los ingresos es negativo y muy significativo. Por lo tanto, la hipótesis H1a<sup>14</sup> se confirma, si bien las hipótesis H1b<sup>15</sup> y H1c<sup>16</sup> no.

**Tabla 4: Modelos de regresión lineal sobre la intención emprendedora**

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Variables	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Genero	.161***	.157***	.110***
Experiencia Laboral	.014	.019	.001
Exp. como Auto-empleado	.214***	.213***	.153***
Familiar Empresario	.086***	.076***	.029*
Arraigo/Autonomía (centrada)	---	.089**	.018
Jerarquía/Igualitarismo (centrada)	---	.011	-.005
Competencia/Armonía (centrada)	---	.036	-.049
PIB per cápita (centrada)	---	-.105***	-.036†
Actitud emprendedora	---	---	.203***
Norma Subjetiva	---	---	.135***
Control Conductual Percibido	---	---	.361***
$R^2$	.087	.097	.406
Ajustado $R^2$	.086	.095	.404
$\Delta R^2$	.087***	.010***	.309***

†  $p < 0.1$ , \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

<sup>14</sup> H1a: La dimensión arraigo-autonomía está relacionada positivamente con la intención emprendedora.

<sup>15</sup> H1b: La dimensión jerarquía-igualitarismo está relacionada positivamente con la intención emprendedora.

<sup>16</sup> H1c: La dimensión competencia-armonía está relacionada positivamente con la intención emprendedora.

Sin embargo, cuando se incluyen los antecedentes motivacionales de la TAP (Modelo 3), el coeficiente de la dimensión arraigo/autonomía se vuelve no significativo. Esto sugiere que el efecto de la cultura sobre la intención es un efecto indirecto a través de los antecedentes de la intención (como indica la hipótesis H2<sup>17</sup>). Adicionalmente, tal como predice la TAP, los tres antecedentes motivacionales contribuyen de manera significativa a la explicación de la intención emprendedora, con los signos esperados. Además, como se puede observar, canalizan parte del efecto de las variables demográficas (sus coeficientes  $\beta$  son más bajos que en el Modelo 1). En cuanto al PIB per cápita, sigue teniendo un efecto negativo marginalmente significativo, lo que significa que los individuos de las regiones de ingresos más altos tienden a presentar niveles de intención emprendedora ligeramente más bajos que los de las regiones relativamente más pobres.

### **3. Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora**

Para evaluar la solidez de los resultados obtenidos en los estudios anteriores es necesario realizar comparaciones entre países. Por ello, el objetivo que se persigue en el último trabajo, es profundizar en las interacciones

---

<sup>17</sup> H2: La relación entre las dimensiones de valores culturales de la región y la intención emprendedora está totalmente mediatizada por sus antecedentes motivacionales de la siguiente manera:

H2.a: La relación está mediada por la actitud emprendedora

H2.b: La relación está mediada por la norma subjetiva

H2.c: La relación está mediada por el control conductual percibido

existentes entre los valores culturales y la actividad emprendedora en países con diferentes niveles de ingreso.

Investigaciones previas en este sentido han encontrado una relación en forma de “U” entre el nivel de desarrollo económico y el nivel de actividad emprendedora (Fritsch & Schroeter, 2011; Sternberg & Wennekers, 2005; Wennekers, van Stel, Thurik & Reynolds, 2005). Así, por encima de cierto nivel de PIB per cápita (PIBpc), un aumento de los ingresos está asociado con mayores tasas de creación de empresas (Pinillos & Reyes, 2011). La razón puede ser que los países más ricos tienen un sistema económico más complejo y también una mayor demanda de bienes de consumo nuevos y diferenciados, dando lugar a la existencia de mayores oportunidades (Shane, 1993). Sin embargo, países con niveles de ingreso similares presentan diferencias persistentes en sus grados de actividad emprendedora (Pinillos & Reyes, 2011; van Stel, Carree & Thurik, 2005).

Para comprender plenamente la relación entre la actividad emprendedora y el nivel de ingresos, es necesario considerar el papel que desempeñan otras variables adicionales. A este respecto, la cultura parece desempeñar un papel relevante en el proceso de desarrollo económico (Minkov & Hofstede, 2012). La diversidad cultural puede ayudar a explicar una amplia gama de diferencias en las variables económicas, sociales, institucionales o científicas (Hofstede, 2003; Inglehart, 1997; Schwartz, 2004, 2008). La cultura puede influir en las características de la actividad emprendedora predominante y, por lo tanto, explicar su diferente efecto sobre el desarrollo económico (Ma & Todorovic, 2012).

El análisis empírico se ha realizado sobre una muestra de 56 países con diferentes niveles de ingreso (27 países desarrollados y 29 en desarrollo). En el estudio empírico se utiliza un análisis de regresión lineal para clasificar a los países según su nivel de PIB per cápita. Las variables explicativas son la actividad emprendedora y las variables culturales. La selección de los países se

ha realizado sobre la base de los datos disponibles (se incluyeron los países que participan tanto en el proyecto GEM como en el estudio SVS).

**Tabla 5. Modelos de regresión lineal para el PIB per cápita**

Variables	Modelo 1 <i>B</i>	Modelo 2 $\beta$	Modelo 3 $\beta$	Modelo 4 $\beta$
<b>Variables Emprendimiento</b>				
TEA	-0.615***	-0.326**	-0.713**	0.022 <sup>n.s.</sup>
TEA-Oportunidad			0.398*	
TEA-Necesidad				-0.419 <sup>†</sup>
<b>Variables Culturales</b>				
Arraigo-Autonomía		-0.390**	-0.334*	-0.356**
Jerarquía-Igualitarismo		-0.314*	-0.345*	-0.262 <sup>†</sup>
Competencia-Armonía		0.173 <sup>n.s.</sup>	0.207 <sup>†</sup>	0.159 <sup>n.s.</sup>
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.378	0.602	0.633	0.628
<i>R</i> <sup>2</sup> Ajustado	0.367	0.570	0.596	0.591
Estadístico <i>F</i>	32.850***	19.245***	17.253***	16.905***

Nota: Variable dependiente: PIBpc. Se muestran los coeficientes  $\beta$  estandarizados.

n.s. = no significativo, <sup>†</sup>  $p < 0.1$ , \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Para los valores culturales, se utilizó el Cuestionario de Valores de Schwartz (SVS). Los datos están disponibles para más de 60 países durante el período 1985-2005. Se ha calculado el promedio para cada país para los 57 ítems que lo componen. Estos valores a nivel nacional se promediaron en siete orientaciones culturales (Schwartz, 2004; Schwartz & Ros, 1995). Por último, los siete valores culturales se agruparon de nuevo en tres dimensiones culturales bipolares, restando la puntuación en la segunda orientación cultural (autonomía, igualitarismo y armonía) de la puntuación en la primera (arraigo, jerarquía y competencia), según lo indicado por Schwartz (2008).

Se han estimado cuatro regresiones lineales por el método de mínimos cuadrados ordinarios (ver Tabla 5). No hay evidencia de multicolinealidad. Los



modelos explican satisfactoriamente un porcentaje elevado de la varianza de PIB per cápita, que va desde 37.8% en el modelo 1, a 63.3% en el modelo 3. La Tabla 5 muestra los principales resultados de los modelos.

En el modelo 1, solo se incluye la actividad emprendedora para explicar el PIB per cápita. Explica el 37.8% de la varianza del nivel de ingresos. El coeficiente es negativo y altamente significativo (-0.615,  $p < 0.001$ ), lo que apoya la hipótesis H1a<sup>18</sup>. El modelo 2 incluye las tres variables culturales como variables explicativas. Los resultados ofrecen apoyo a las hipótesis H2a<sup>19</sup> y H2b<sup>20</sup>, pero no para H2c<sup>21</sup> (el coeficiente  $\beta$  de competencia-armonía no es significativo). Este segundo modelo también ofrece apoyo parcial a la hipótesis H3<sup>22</sup>; el coeficiente de la TEA cambia sustancialmente cuando se incluyen las variables culturales, proporcionando evidencia de la interrelación entre estas variables. Sin embargo, con un intervalo de confianza (IC) del 95% para  $\beta_{TEA}$ , no existe plena confirmación de H3. En el modelo 1, el  $\beta_{TEA}$  original (no estandarizado) es -1.057, mientras que en el modelo 2,  $\beta_{TEA}$  es -0.560. Los IC son, respectivamente, (-1.426, -0.687) y (-0.950, -0.170). La superposición de

---

<sup>18</sup> H1a: Existe una relación negativa entre la actividad emprendedora y la renta: los países de ingreso bajo presentan mayores niveles de actividad emprendedora.

<sup>19</sup> H2a: Existe una relación negativa entre la dimensión arraigo-autonomía y el ingreso: se prioriza el arraigo en países de bajos ingresos, mientras que prevalece la autonomía en países de altos ingresos.

<sup>20</sup> H2b: Existe una relación negativa entre la dimensión jerarquía-igualitarismo y el ingreso: la jerarquía se prioriza en países de bajos ingresos, mientras que el igualitarismo prevalece en países de altos ingresos.

<sup>21</sup> H2c: Existe una relación negativa entre la dimensión conservación-armonía y los ingresos: la conservación se prioriza en países de bajos ingresos, mientras que la armonía prevalece en países de altos ingresos.

<sup>22</sup> H3: Existen interrelaciones entre la cultura nacional y la actividad emprendedora que afecta al nivel de ingresos de los países.

ambos IC implica la posibilidad de que el valor real sigue siendo el mismo en ambos modelos.

Los modelos 3 y 4 sirven para comprobar las hipótesis H1b<sup>23</sup> y H1c<sup>24</sup>. Como puede verse, ambas reciben apoyo. En el modelo 3, una vez tenido en cuenta el nivel de TEA, el efecto de TEA-Oportunidad es positivo y significativo (0.398,  $p < 0.05$ ), apoyando así la hipótesis H1b. En el modelo 4, a su vez, TEA-Necesidad absorbe todo el efecto de la actividad emprendedora en el PIB per cápita, por lo que el coeficiente de TEA no es significativo. Sin embargo, se encuentra apoyo parcial para la hipótesis H1c, ya que el coeficiente de TEA-Necesidad es negativo y débilmente significativo (-0.419,  $p < 0.1$ ).

---

<sup>23</sup> H1b: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora por oportunidad y los ingresos: los países de ingreso alto presentan una mayor iniciativa emprendedora por oportunidad.

<sup>24</sup> H1c: Existe una relación negativa entre la actividad emprendedora por necesidad y los ingresos: los países de ingreso alto presentan una menor iniciativa emprendedora por necesidad.

## DISCUSION

La necesidad de comprender mejor la actividad emprendedora y el proceso de creación de nuevas empresas, nos ha llevado a estudiar los aspectos personales, culturales y socioeconómicos que influyen en la intención emprendedora de los titulados universitarios en España. Para ello, se han realizado tres estudios, enfocados hacia cada uno de esos aspectos.

En el primer estudio se analiza el papel de los valores personales en la explicación de la intención emprendedora. Sobre la base de la teoría analizada, se ha obtenido que las personas que priorizan valores como la estimulación, el hedonismo o la auto-dirección (apertura al cambio) o valores como el logro o el poder (auto-ensalzamiento) tienen una mayor intención de crear empresas.

En el segundo estudio se mide la importancia de los valores culturales de una región en la determinación del nivel de capital emprendedor, y considerar cómo esto puede afectar a las características de la fuerza de trabajo. Los resultados sugieren que el efecto de la cultura sobre la intención es un efecto indirecto a través de los antecedentes de la intención.

Por último, en el tercer estudio se trata de identificar el papel específico de la cultura como una variable que contribuye a explicar el nivel de desarrollo económico y refuerza el efecto de la actividad emprendedora sobre el nivel de ingresos. En particular, el nivel de emprendimiento por oportunidad estaría más relacionado con determinados valores culturales (autonomía y competencia). Mientras que el emprendimiento por necesidad estaría más directamente vinculado con el nivel de ingresos.

A continuación, se detallan algunas consideraciones derivadas de los resultados de los estudios empíricos que forman parte de esta tesis doctoral.

## **1. Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study**

El resultado más importante del primer estudio es la existencia de diferencias en los niveles de intención emprendedora en función de las prioridades de valores de las personas. Los titulados universitarios españoles cuyas prioridades de valores son la apertura al cambio y el auto-ensalzamiento muestran una intención emprendedora más alta, lo que confirma las hipótesis planteadas. Esto coincide con otros estudios previos que identificaron los valores individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) como predictores de la intención emprendedora (Moriano, et al., 2007; Moriano, et al., 2001; Polley, Hare & Stone, 1988). Sin embargo, los resultados no apoyaron la existencia de una relación entre conservación y auto-trascendencia de un lado, y la intención emprendedora del otro. Esto podrían señalar la existencia de relaciones más complejas entre los propios valores, y entre los valores y la intención emprendedora. En este sentido, cuando la auto-trascendencia fue inicialmente incluida (Modelo 4 del Estudio 1), tuvo un efecto significativo y positivo sobre la intención emprendedora, al mismo nivel que otras variables tales como tener experiencia en el autoempleo o tener un familiar empresario. Sin embargo, esta relación se convirtió en no significativa cuando se incluyeron juntas las cuatro dimensiones de valores.

Por otra parte, la actividad emprendedora implica diferentes funciones y/o diferentes actividades (Lazear, 2004). Algunas pueden ser más atractivas para los individuos que priorizan valores de tipo individualistas, mientras que otras pueden ser más atractivas para las personas orientadas hacia valores colectivistas. De hecho, los individuos tienden a centrar su atención en los aspectos situacionales que se relacionan con sus prioridades de valores (Schwartz, 2007). En este sentido, Tiessen (1997) analiza dos funciones de los emprendedores: la innovación y la movilización de los recursos. Mientras que la primera puede ser más atractiva para los individualistas, la segunda podrá

ayudar a satisfacer los valores colectivistas. Por lo tanto, como señala Schwartz (2006), las personas con prioridades de valores contrapuestos verán la misma situación (por ejemplo, la creación de una empresa) de manera muy diferente. Algunos de ellos ven la actividad emprendedora como una forma de lograr la libertad (es decir, el valor de auto-dirección), otros lo ven como un desafío (es decir, el valor de logro), y otros pueden verlo como la posibilidad de continuar el negocio familiar (es decir, el valor de tradición).

Por otra parte, es probable que diferentes prioridades de valores lleven a las personas a considerar formas alternativas de emprendimiento y variar sus orientaciones emprendedoras. Sin duda, es necesario una mayor investigación para aclarar esta cuestión. En particular, la influencia de los valores personales en la intención emprendedora puede ser indirecta, a través de los antecedentes motivacionales de la intención (Liñán, et al., 2009).

De los resultados del primer estudio se pueden derivar las siguientes implicaciones relevantes. En primer lugar, se abre una nueva línea de análisis que puede ayudar a comprender mejor porqué los individuos deciden crear su empresa. Cualquier avance en este campo será útil en el diseño de medidas políticas más eficaces para promover una cultura emprendedora favorable, como propone la Comisión Europea (2003). Además, pueden desarrollarse programas educativos más específicos y completos, que tengan en cuenta las prioridades de valores de los que participan en las actividades de formación. Así, al igual que se educa en valores como la paz o la igualdad, se podría educar en valores relacionados con los emprendedores como la auto-dirección, el logro o la estimulación. De esta forma, para promover la actividad emprendedora deben llevarse a cabo medidas de fomento de la actividad emprendedora en los programas educativos en los diferentes niveles del sistema educativo (Hernandez-Mogollon & Perez-Rubio, 2010). En este sentido, el Consejo Escolar del Estado propone promover el espíritu emprendedor y los valores y competencias asociadas al mismo, a través de todo el sistema educativo (Consejo Escolar del Estado, 2013).

Sin embargo, este primer estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, la muestra utilizada para este estudio corresponde a los titulados de varias universidades españolas, dado que una alta proporción de nuevas empresas son creadas por titulados. Concretamente el 42,8% de los emprendedores nacientes y nuevos en 2013 tenía formación superior o de posgrado (Hernandez, Peña, Guerrero & González-Pernía, 2014). Por lo tanto, se optó por concentrarnos en este segmento de la población, que representan el 25,3% de la población activa española, según el Censo de Población 2011 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Probablemente se necesita una muestra más amplia, que incluya segmentos de población de menor nivel educativo. Además, España es un país culturalmente diverso (Lecours, 2001), y pueden existir algunas diferencias relevantes entre las diversas regiones en cuanto a la relación entre valores e intención emprendedora (Fernández, Liñán & Romero, 2013). Por último, antes de poder extrapolar estos resultados a otros países sería necesario repetir el análisis a nivel internacional de forma que, al realizar comparaciones entre países se pueda confirmar la solidez de estos resultados.

## **2. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital**

En relación al segundo estudio, los resultados han sido considerablemente satisfactorios, ya que las hipótesis formuladas encontraron un apoyo considerable. A partir de ellos, puede afirmarse que los valores culturales de las regiones estudias (Andalucía, Castilla-León, Cataluña, Valencia, Galicia, Madrid y País Vasco) afectan al nivel de intención emprendedora de sus habitantes. Este efecto es sólo indirecto, a través de los antecedentes motivacionales de la intención, es decir, actitud emprendedora, norma subjetiva y control conductual percibido, tal y como predice la TAP.

Una serie de contribuciones ya había subrayado la influencia de la cultura sobre la actividad emprendedora (Davidsson, 1995; Davidsson & Wiklund, 1997; Frederking, 2004). Sin embargo, el mecanismo a través del cual se ejerce este efecto todavía no está claro. En primer lugar, se ha argumentado que una cultura que favorece el emprendimiento llevaría a una *legitimación social*, haciendo que la carrera empresarial fuera más valorada y reconocida socialmente en esa cultura, creando así un entorno institucional favorable. Esto hará que más personas traten de crear empresas, con independencia de sus creencias y actitudes personales (Etzioni, 1987). En segundo lugar, puede ser que una cultura que comparta valores y patrones de pensamiento más pro-emprendedores conduzca a que más individuos muestren *rasgos psicológicos y actitudes* coherentes con la actividad emprendedora (Krueger, 2000, 2003). Por lo tanto, más personas van a tratar de convertirse en emprendedores.

Los resultados del segundo estudio dan apoyo al enfoque de los rasgos psicológicos, ya que en las regiones donde se prioriza la autonomía (en lugar del arraigo) y armonía (en contraposición a la competencia) presentan una actitud hacia la actividad emprendedora, una norma subjetiva y un control conductual percibido más positivos. Y esto, a su vez, conduce a una mayor intención emprendedora, al aumento del capital emprendedor regional y da lugar a valores en el trabajo más favorables. En cuanto al igualitarismo, en cambio, no se han encontrado que influya sobre las actitudes y percepciones de las personas. En general, por tanto, los resultados de este estudio estarían en línea con alguna evidencia anterior que sugiere que una alta valoración percibida de la actividad emprendedora en una sociedad lleva a actitudes e intenciones de los individuos más positivas (Krueger & Carsrud, 1993; Liñán, et al., 2011c) y, por lo tanto, un mayor capital emprendedor.

Sin embargo, esto no debe interpretarse en el sentido de que el enfoque de la *legitimación social* deba ser descartado. Según lo indicado por Schwartz (1994, 2006), la influencia de la cultura sobre el comportamiento de los individuos también se produce a través de sus instituciones sociales y sus acciones (a través de la legislación, las directrices del gobierno, el sistema educativo, etc.),

seleccionando y priorizando unos valores sobre otros (Liñán, Rodríguez-Cohard & Rueda-Cantuche, 2011a). En este sentido, las personas tienden a realizar lo que ellos creen que es una conducta socialmente apropiada, incluso si no comparten los valores subyacentes (Bourdieu, 1991; Markus & Kitayama, 1991; Schwartz, 1994). Es decir, en las regiones con una cultura más pro-empresarial, incluso aquellas personas que no comparten los valores predominantes se comportarán de forma más empresarial porque esto es lo que se espera socialmente de ellos.

En cuanto al efecto de los ingresos, la relación negativa encontrada puede ser, a primera vista, difícil de interpretar. Existe una evidencia considerable de la existencia de una relación en forma de U entre el desarrollo y la actividad empresarial (Bosma & Levie, 2010; Carree, et al., 2002; Pinillos & Reyes, 2011). Según el nivel de ingresos, España debe ser colocada en la parte superior derecha de la curva. Sin embargo, entre las distintas regiones españolas, el efecto del ingreso es negativo. Una posible explicación sería que dentro de un país (con un mercado y un marco institucional común), existe una nueva relación en forma de U, distinguiendo entre las zonas menos desarrolladas y las más desarrolladas del país. O puede ser simplemente que la recolección de datos se llevó a cabo durante una recesión y las regiones menos desarrolladas presentaban un mayor desempleo. Por lo tanto, la coincidencia de una mayor proporción de la población empujada a emprender por necesidad, junto con un menor costo de oportunidad, podría hacer que más personas en estas regiones de menores ingresos tengan una elevada intención empresarial. El coeficiente negativo y significativo para los ingresos está en línea con este argumento. En este sentido, se preguntó a los encuestados si iniciarían una actividad empresarial por necesidad o para aprovechar una oportunidad. En Andalucía, Galicia y Castilla y León (regiones con menor nivel de ingreso que la media), el motivo necesidad era más frecuente que en el promedio nacional.

El análisis empírico del segundo estudio tiende a apoyar las hipótesis planteadas. Sin embargo, la varianza explicada es baja. Por lo tanto, la cultura ejerce un efecto relativamente débil, a pesar de las considerables diferencias



regionales en este sentido. Al menos, este es el caso de España, que, a pesar de su diversidad cultural, comparte un marco institucional y un mercado común. Además, algunos autores sostienen que las normas culturales están más relacionadas con las conductas reguladas normativamente, mientras que los valores individuales son más importantes en los comportamientos para los que no existen normas claramente establecidas (Fischer, 2006). En este sentido, no existen sólidas normas sociales de comportamiento sobre emprendimiento en España, lo que puede explicar el efecto relativamente débil de la cultura.

Sin embargo, incluso una pequeña diferencia en el porcentaje de personas con altos niveles de intención emprendedora puede tener un efecto significativo sobre las tasas de creación de empresas y, a través de esto, en los valores pro-emprendedores (como la auto-dirección, el logro o la estimulación) percibidos en esa región (Liñán, et al., 2011b). Por lo tanto, las acciones de política para promover ciertos valores culturales en la sociedad (sobre todo autonomía y armonía) tendría consecuencias positivas para el dinamismo, la flexibilidad y la capacidad innovadora de la mano de obra. Esta sería una acción a largo plazo, pero los efectos se extenderían por todo el conjunto de las empresas locales, tanto a través de la creación de nuevas empresas por parte de personas emprendedoras, como por medio de la contratación de más trabajadores en las organizaciones empresariales ya existentes.

Ahora bien, este segundo estudio puede sufrir de una serie de limitaciones que deben ser reconocidas. En particular, se analizaron sólo siete regiones. Esto causó una serie de problemas estadísticos (multicolinealidad) que tuvieron que ser resueltos por un cambio de origen en las variables (media cero). Aunque los resultados obtenidos son totalmente fiables e insesgados, todavía pueden ser sensibles a las regiones concretas que se han analizado. Del mismo modo, diferentes tamaños de muestra en cada región puede tener también un efecto sobre los resultados. Por lo tanto, la generalización de estos hallazgos aún no se ha confirmado. Futuras investigaciones deberían tratar de replicar estos resultados en un conjunto más amplio de regiones, en diferentes países, e incluso realizando estudios comparativos entre países.

Una segunda limitación se relaciona con el mecanismo a través del cual la cultura se transfiere a un mayor capital emprendedor y valores de trabajo más innovadores y dinámicos. Aunque los resultados parecen apoyar el enfoque de los rasgos psicológicos (Davidsson & Wiklund, 1997; Krueger, 2003; Krueger, Liñán & Nabi, 2013), se necesita seguir investigando para avanzar nuestro conocimiento en este ámbito, ya que este mecanismo sin duda merece una mayor atención. Por último, las variables socioeconómicas (como el acceso al crédito y el creciente nivel de incertidumbre sociopolítica) también pueden afectar a la percepción y la intención emprendedora de los individuos (Arenius & Minniti, 2005). El desarrollo futuro de esta línea de investigación debe tratar de tener en cuenta estos efectos.

### **3. Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora**

En el tercer estudio de esta tesis doctoral, sobre una muestra de países desarrollados y en desarrollo, se utiliza un concepto multidimensional de cultura para ayudar a explicar la compleja relación entre la cultura, el ingreso y la actividad emprendedora (Hayton & Cacciotti, 2014). Las tres variables de emprendimiento y las tres dimensiones culturales analizadas son importantes para explicar las diferencias de ingresos por países. Además, la cultura nacional y la actividad emprendedora, conjuntamente, pueden ayudar a caracterizar el nivel de desarrollo económico en términos de PIB per cápita (Liñán & Fernandez-Serrano, 2014).

Con respecto a la variable de actividad emprendedora total (TEA), los resultados confirman una vez más la presencia de una relación global negativa entre el nivel de ingresos y la TEA (Kelley, Singer & Herrington, 2012; Reynolds, et al., 2002). En cambio, la actividad emprendedora por motivos específicos (TEA-Necesidad o TEA-Oportunidad) está más claramente vinculada a la cultura y/o los ingresos.

El motivo necesidad está más directamente relacionado con la situación económica. Cuando esta última mejora, las alternativas de empleo disponibles aumentan y la necesidad de crear una empresa es menor. Incluso en los países desarrollados, esta relación se mantiene (Liñán, et al., 2013; Wennekers, et al., 2005). Por el contrario, el emprendimiento por oportunidad es bastante estable entre los países, aunque existe cierta asociación con la existencia de un mayor énfasis cultural en la competencia (o más débil en armonía). Así, los países donde la competencia se combina con un alto énfasis en autonomía pueden proporcionar un entorno especialmente favorable para la actividad emprendedora. La cultura que enfatiza la autonomía anima a las personas a preocuparse por sus propias necesidades, mientras que la competencia legitima la búsqueda activa (e incluso agresiva) de una mejora personal (Schwartz, 2008). Dado que una economía de alto ingreso proporciona gran número de oportunidades, habrá más personas que intenten crear una empresa (Carree, et al., 2002; Reynolds, et al., 1994). Por el contrario, el predominio de valores como la armonía probablemente contribuye al desarrollo de un estado de bienestar más generoso (Kasser, 2011), dando lugar a una menor necesidad de crear una empresa como medio de supervivencia (menor TEA-Necesidad).

Los resultados del tercer estudio apoyan, por lo tanto, la idea de que la cultura es un fenómeno complejo que no puede ser explicada solamente a partir de la distinción entre el individualismo y el colectivismo. A su vez, este estudio, de nuevo, ofrece importantes indicios sobre cómo influye la cultura en el emprendimiento a través de instituciones sociales (Schwartz, 2008); *legitimación social*, en palabras de Davidsson (1995). Teniendo en cuenta los resultados del segundo estudio que sugieren que ciertos valores culturales promueven una mayor intención emprendedora de sus habitantes, es posible que ambos tipos de influencia se produzcan de forma simultánea.

Por supuesto, este último estudio presenta limitaciones en cuanto a la disponibilidad de datos y la imposibilidad de derivar relaciones causales de la misma. En futuros estudios, debe comprobarse la relación en forma de U entre la actividad emprendedora y la renta dentro de este marco. Del mismo modo, las

explicaciones sugeridas aquí deben ser confirmadas en futuras investigaciones. Este estudio es de carácter más bien exploratorio con respecto a las posibles interrelaciones entre las dimensiones culturales y el emprendimiento. Sin embargo, abre algunas líneas de investigación interesantes sobre la combinación relativa de las dimensiones culturales y su efecto sobre la actividad emprendedora.

## CONCLUSIONES

En la presente tesis doctoral se ha analizado la influencia de los valores personales y culturales sobre la intención emprendedora. Además, se ha estudiado cómo los valores culturales y la actividad emprendedora puede ayudar a comprender mejor el nivel de desarrollo de un país. El marco teórico adoptado se basa fundamentalmente en la integración de dos teorías ampliamente consolidadas. Por una parte, la Teoría de la Acción Planificada (TAP, Ajzen, 1991) que es muy aceptada en la investigación sobre el comportamiento individual (Ajzen, 2011; Armitage & Conner, 2001). En el estudio de los valores, nos hemos apoyado en la teoría de Schwartz (1996) que proporciona un sistema integrado sobre la estructura de valores que puede ser relacionada con todo tipo de comportamientos personales y sociales. Esta teoría nos ha permitido analizar los valores personales del individuo, así como los valores culturales de la sociedad (Schwartz, 1994). Estos dos enfoques se han aplicado a distintos aspectos del estudio del emprendimiento, considerando el papel relevante que desempeñan los emprendedores en el proceso de desarrollo y crecimiento económico (Audretsch, 2012; Wennekers, et al., 2005).

A partir de los resultados de los análisis empíricos que forman parte de esta tesis doctoral, se puede afirmar que tanto los valores personales como los culturales influyen sobre la intención emprendedora. En concreto, esa influencia es indirecta, a través de los antecedentes motivacionales de la intención emprendedora (actitud emprendedora, norma subjetiva y control conductual percibido). Además, de forma conjunta, la cultura predominante en una sociedad y su nivel de actividad emprendedora ayudan a caracterizar su nivel de desarrollo económico.

En particular, en el primer estudio se ha analizado la influencia de las diferentes prioridades de valores personales sobre la intención emprendedora.

Los resultados han sido bastante satisfactorios, ya que se ha confirmado esta influencia. Es decir, las prioridades de valores de las personas juegan un papel relevante en la toma de la decisión de iniciar una actividad emprendedora. En concreto, priorizar los valores de auto-ensalzamiento y apertura al cambio se asocia con una mayor intención emprendedora. Aunque este resultado no es sorprendente, sigue siendo un área de análisis poco investigada en la actualidad. Por esta razón, hacemos un llamamiento a que se lleve a cabo más investigación sobre las formas y los medios a través de los cuales los valores afectan a la intención emprendedora.

En general, en el segundo estudio se ha demostrado que el capital emprendedor de una región y los valores de trabajo de los recursos humanos locales pueden verse afectados por las características predominantes de su cultura. El predominio de unos valores culturales determinados conduce a un mayor nivel de capital emprendedor en la región, ya que los individuos (tanto los emprendedores como los no emprendedores) tendrán mayores actitudes e intenciones emprendedoras. Este capital emprendedor se traducirá, previsiblemente, en una mayor tasa de creación de empresas. Del mismo modo, puede ser aprovechado también por las empresas locales en el diseño e implementación de sus prácticas de recursos humanos, especialmente en el actual período de rápida evolución de las condiciones económicas.

Para los responsables de recursos humanos, una de las implicaciones obvias que pueden derivarse de este trabajo es la conveniencia de prestar atención a los valores personales de los empleados. En particular, las medidas puestas en práctica para promover la autonomía y, en cierta medida, los valores de armonía podrían ser especialmente útiles en el desarrollo de las actitudes emprendedoras de los empleados. De esta forma, las tendencias recientes parecen estar haciendo hincapié en la importancia de la auto-dirección y la iniciativa (autonomía intelectual) en los distintos entornos de trabajo. Al mismo tiempo, el final del “trabajo de por vida” parece estar poniendo de relieve la importancia de la auto-realización y la satisfacción personal al decidir una carrera profesional (autonomía afectiva). Por último, la creciente preocupación ecológica

(armonía) ha llevado al desarrollo de una nueva industria y se ha convertido en una gran fuente de oportunidades de negocio. Parece que estos valores son cada vez más útiles en las economías modernas, y los responsables de recursos humanos podrían considerarlos en el diseño e implementación de sus estrategias.

En el tercer estudio se ha mostrado que los valores culturales y la actividad emprendedora son lo suficientemente descriptivos de una economía como para permitir la identificación de su nivel de ingresos o de desarrollo. Se ha utilizado aquí un concepto multidimensional de la cultura, con tres dimensiones bipolares. Esto no quiere decir que el PIB per cápita esté determinado solo por variables culturales y de emprendimiento. La naturaleza transversal de este estudio no permite realizar esa afirmación. Sin embargo, se confirman las profundas interrelaciones entre las variables culturales, los elementos económicos y la actividad emprendedora.

Las implicaciones de estos resultados son amplias. En primer lugar, cabe interpretar que los valores culturales condicionan los comportamientos (emprendedores) de las personas. Sin embargo, también debe ser explorada la posibilidad de que la actividad emprendedora pueda conducir a un cambio cultural. En segundo lugar, un mayor conocimiento de estas interrelaciones ayudará a comprender mejor la actividad emprendedora. De esta manera, podrían diseñarse programas de apoyo emprendedor que tengan en cuenta las características culturales específicas del entorno en el que se van a implementar.

Como futuras líneas de investigación a partir de esta tesis, cabe estudiar cómo la interacción entre los distintos niveles de cultura (nacional, grupo étnico, etc.) afecta a la actividad emprendedora. El cambio cultural también merece atención, así como la influencia de la cultura sobre las motivaciones emprendedoras y el cambio de esas relaciones a medida que aumenta el nivel de desarrollo económico de los países.





## CONCLUSIONS

In this doctoral dissertation, the influence of personal and cultural values on entrepreneurial intention has been analysed. In addition, we have studied how cultural values and entrepreneurship can contribute to better understanding a country's level of economic development. The theoretical framework adopted is mainly based on the integration of two widely consolidated theories. On the one hand, the theory of planned action (TAP, Ajzen, 1991) - which is broadly accepted in the research on individual behaviour (Armitage & Conner, 2001) - is used. In the study of values, we have relied on Schwartz's (1996) theory. This provides an integrated system of the structure of values that can be related to all sorts of personal and social behaviours. This theory has allowed us to analyse the individual's personal values, as well as the cultural values of the society (Schwartz, 1994). These two approaches have been applied to various aspects of the study of entrepreneurship, considering the important role played by entrepreneurs in the process of economic development and growth (Audretsch, 2012; Wennekers, et al, 2005).

From the results of this study's empirical analyses, it can be said that both personal and cultural values influence entrepreneurial intentions. More specifically, this influence is indirect, through the motivational antecedents of entrepreneurial intention (the entrepreneurial attitude, subjective norm and perceived behavioural control). Furthermore, the dominant culture in a society and its level of entrepreneurial activity, jointly considered, help to characterise their level of economic development.

In particular, in the first study, the influence of different value priorities on entrepreneurial intention has been analysed. The results have been considerably satisfactory, since this influence has been confirmed. That is, the value priorities of individuals play an important role in making the decision to start an

entrepreneurial activity. More specifically, prioritising self-enhancement and openness to change values is associated with a higher entrepreneurial intention. Although this result is not surprising, this is still an under-researched area of analysis. For this reason, we make a call for additional research to be carried out on the ways and means through which values affect entrepreneurial intention.

Overall, the second study has shown that a region's entrepreneurial capital, together with the work values of the local human resources, can be affected by the prevailing characteristics of its culture. The predominance of some particular cultural values leads to a higher level of entrepreneurial capital in the region, since individuals (both entrepreneurs and non-entrepreneurs) will exhibit stronger entrepreneurial attitudes and intentions. This entrepreneurial capital will result, predictably, in a higher rate of venture creation. Similarly, it can also be taken advantage of by local businesses in the design and implementation of their Human Resource practices, especially in the current period of rapid change in economic conditions.

For those who are responsible for human resources, one of the obvious implications that may result from this work is the advisability of paying attention to the personal values of employees. In particular, the measures implemented to promote autonomy and, to some extent, harmony values could be especially useful in the development of the entrepreneurial attitudes of employees. Thus, recent trends seem to be emphasising the importance of self-direction and initiative (intellectual autonomy) in different work environments. At the same time, the end of the "job for life" seems to be stressing the importance of self-fulfilment and personal satisfaction in deciding a career (affective autonomy). Finally, growing ecological concern (harmony) has led to the development of a new industry and has become a great source of business opportunities. It seems that these values are increasingly useful in modern economies and human resources managers could consider them in the design and implementation of their strategies.

In the third study, it has been shown that cultural values and entrepreneurial activities are sufficiently descriptive of an economy to enable the

identification of its income or development levels. A multidimensional concept of culture has been used here, including three bipolar dimensions. This does not mean that GDP per capita is fully determined by cultural variables and entrepreneurship. The cross-sectional nature of this study does not allow that claim to be made. However, the deep interrelations between cultural variables, economic elements and entrepreneurial activities are confirmed.

These results have broad implications. Firstly, it may be interpreted that cultural values determine the (entrepreneurial) behaviour of people. However, the possibility that entrepreneurial activity can lead to cultural change should also be explored. Secondly, a deeper comprehension of these relationships will help to better understand entrepreneurship. In this way, entrepreneurial support programmes could be designed to take into account the specific cultural characteristics of the environment in which they will be implemented.

As future research lines following this doctoral dissertation, analysing how the interaction between the different levels of culture (national, ethnic group, etc.) influences entrepreneurial activities could be studied. Cultural change also deserves attention, as does the influence of culture on entrepreneurial motivations and the change in these relationships when the country's level of economic development increases.



## REFERENCIAS

- Aggestam, M. (2012). Conceptualizing entrepreneurial capital in the context of institutional change. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-22. doi: 10.1007/s11365-011-0216-x
- Ahmed, S. U. (1985). nAch, risk-taking propensity, locus of control and entrepreneurship. *Personality and Individual differences*, 6(6), 781-782.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions - Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social-Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations - Theoretical-Analysis and Review of Empirical-Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Amoros, J. E., & Bosma, N. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013, Executive Report*. Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Audretsch, D. B. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764. doi: 10.1108/00251741211227384
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2005). Entrepreneurship capital and regional growth. *The Annals of Regional Science*, 39(3), 457-469. doi: 10.1007/s00168-005-0246-9

- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bandura, A. (1982). Self- Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Baum, J. R., Frese, M., & Baron, R. A. (2007). *The Psychology of Entrepreneurship*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 58, 64-71.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report*.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Brockhaus, R. (1980). Risk-taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Review*, 23(3), 509-520.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 25-39.
- Carree, M. A., van Stel, A., Thurik, A. R., & Wennekers, A. R. M. (2002). Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996. *Small Business Economics*, 19(3), 271-290.

- Comisión Europea. (2003). *Green Paper - Entrepreneurship in Europe*. Brussels: DG Enterprise. European Commission.
- Consejo Escolar del Estado. (2013). *Informe 2013 sobre el estado del sistema educativo. Curso 2011-2012*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Cooper, A. C., Gimeno, J., & Woo, C. Y. (1994). Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Cromie, S., & Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: Some personal characteristics. *Journal of Occupational Behaviour*, 4(4), 317-324.
- Chandler, G. N., & Lyon, D. W. (2001). Issues of Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The Past Decade. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 101-113.
- Dahlqvist, J., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2000). Initial conditions as predictors of new venture performance: A replication and extension of the Cooper et al. Study. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 1(1), 1-17.
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(1), 41-62.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 179-199.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.
- Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation: a macro-behavioral perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 8, 175-189.
- Fagenson, E. A. (1993). Personal Value-Systems of Men and Women Entrepreneurs Versus Managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.

- Fayolle, A., & DeGeorge, J.-M. (2006). Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education. In A. Fayolle & H. Klandt (Eds.), *International Entrepreneurship Education. Issues and Newness* (pp. 74-89). Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.
- Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2013). Entrepreneurial quality and regional development: Characterizing SME sectors in low income areas. *Papers in Regional Science*, 92(3), 495-513. doi: 10.1111/j.1435-5957.2012.00421.x
- Fernández, J., Liñán, F., & Romero, I. (2013). Cultural values and start-up rates in the Spanish provinces. In A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets & U. Venesaar (Eds.), *Conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research: Entrepreneurship Research in Europe* (pp. 175-196). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Fischer, R. (2006). Congruence and Functions of Personal and Cultural Values: Do My Values Reflect My Culture's Values? *Personal and Social Psychology Bulletin*, 32(11), 1419-1431.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*: Taylor & Francis.
- Frederking, L. C. (2004). A cross-national study of culture, organization and entrepreneurship in three neighbourhoods. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3), 197-215.



- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies*, 38(8), 961-975.
- Fritsch, M., & Schroeter, A. (2011). Why does the effect of new business formation differ across regions? *Small Business Economics*, 36(4), 383-400. doi: 10.1007/s11187-009-9256-9
- Gagliardi, D., Muller, P., Glossop, E., Caliandro, C., Fritsch, M., Brtkova, G., et al. (2013). *A recovery on the Horizon? Annual Report on European SMEs 2012/2013*. Brussels: Publications Office.
- Gartner, W. B. (1989). 'Who is an entrepreneur?' is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.
- Gird, A., & Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behavior as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 34(4), 711-724.
- Hayton, J., & Cacciotti, G. (2014). 8 culture and entrepreneurship: empirical evidence for direct and indirect effects. *Handbook of Research On Entrepreneurship: What We Know and What We Need to Know*, 147.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Hechavarria, D. M., & Reynolds, P. D. (2009). Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417-437.
- Hernandez-Mogollon, R., & Perez-Rubio, P. (2010). An approach to entrepreneurial culture and education in secondary school. *International Journal of Business Environment*, 3(1), 120-134.
- Hernandez, R., Peña, I., Guerrero, M., & González-Pernía, J. L. (2014). *Informe GEM España 2013*. Santander: Centro Internacional Santander Emprendimiento, Universidad de Cantabria.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd edition ed.). Newbury Park: Sage Publications.

- Hofstede, G., Noorderhaven, N., Thurik, A. R., Uhlaner, L. M., Wennekers, A. R. M., & Wildeman, R. E. (2004). Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction. In T. E. Brown & J. M. Ulijn (Eds.), *Innovation, entrepreneurship and culture* (pp. 162-203). Cheltenham: Edward Elgar.
- Holt, D. H. (1997). A comparative study of values among Chinese and US entrepreneurs: Pragmatic convergence between contrasting cultures. *Journal of Business Venturing*, 12(6), 483-505.
- Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to Persist: Adversity, Values, and Entrepreneurs' Decision Policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331-358. doi: 10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x
- Hull, D., Bosley, J., & Udell, G. (1980). Reviewing the heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 11-18.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. Prenceton: Princeton University Press.
- Kasser, T. (2011). Cultural Values and the Well-Being of Future Generations: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 206-215. doi: 10.1177/0022022110396865
- Katz, J., & Gartner, W. (1988). Properties of emergin organizations. *Academy of Management Review*, 13, 429-441.
- Katz, J. A., & Shepherd, D. A. (2003). *Cognitive approaches to entrepreneurship research* (1st. ed.). Amsterdam [etc.]: JAI.
- Kautonen, T., Gelderen, M., & Fink, M. (2013a). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice, Early View*. doi: 10.1111/etap.12056
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013b). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi: 10.1080/00036846.2011.610750
- Kecharananta, K., & Baker, H. G. (1999). Capturing Entrepreneurial Values. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 820-833.

- Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). GEM 2011 Global Report. In G. E. R. A. (GERA) (Ed.).
- Kets de Vries, M. F. R. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroad. *The Journal of Management Studies*, 14, 34-58.
- Kim, M., & Hunter, J. (1993). Relationships among attitudes, intentions and behavior. *Communications Research*, 20, 331-364.
- Kirzner, I. M. (1997). *How markets work : disequilibrium, entrepreneurship and discovery*. London: Institute of Economic Affairs.
- Knafo, A., Roccas, S., & Sagiv, L. (2011). The value of values in cross-cultural research: a special issue in honor of Shalom Schwartz. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 178-185.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-23.
- Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 105-140). London: Kluwer.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(3), 91-104.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Liñán, F., & Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 703-707.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.

- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. [Article]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- Lazear, E. P. (2004). Balanced skills and entrepreneurship. *American Economic Review*, 94, 208-211.
- Lecours, A. (2001). Regionalism, cultural diversity and the state in Spain. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 22(3), 210-226.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, 58, 72-83.
- Levesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177-194.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., & Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42(4), 685-701. doi: 10.1007/s11187-013-9520-x
- Liñán, F., Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2013). Necessitiy and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.
- Liñán, F., Moriano, J. A., Romero, I., Rueda, S., Tejada, P., & Fernández, J. (2009). *VIE Project: Cultural values and socioeconomic factors as determinants of entrepreneurial intentions*. Paper presented at the Paper presented at the ESU Conference on Entrepreneurship, Benevento, Italy.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011a). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 459-489.

- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
- Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández-Serrano, J. (2011b). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373-390.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011c). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3&4), 187-215. doi: 10.1080/0898562090323392
- Ma, J., & Todorovic, Z. W. (2012). Understanding the role of entrepreneurial quality and national culture on the economic development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(3), 299-313. doi: 10.1504/IJESB.2012.047437
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Matthews, C. H., & Moser, S. B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of Small Business Management*, 34(2), 29-43.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N.J ; London: Van Nostrand.
- Mcgrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists - an Exploratory Analysis of Cultural-Differences between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 115-135.
- McGuire, D., Garavan, T. N., Saha, S. K., & O'Donnell, D. (2006). The impact of individual values on human resource decision-making by line managers. *International Journal of Manpower*, 27(3), 251-273.
- Mescon, T. S., & Montanari, J. R. (1981). The Personalities of Independent and Franchise Entrepreneurs, An Empirical Analysis of Concepts. *Journal of Enterprise Management*, 3(2), 149-159.

- Miner, J. B. (1990). Entrepreneurs, High Growth Entrepreneurs, and Managers - Contrasting and Overlapping Motivational Patterns. *Journal of Business Venturing*, 5(4), 221-234.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Is national culture a meaningful concept? Cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions. *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133-159.
- Minniti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2006). *GEM, Global Entrepreneurship Monitor, 2005 Executive Report*. London, U.K. & Babson Park, MA: London Business School & Babson College.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. [Article]. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238.
- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor : un estudio realizado en Castilla y León*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J. A., Gómez, A., Laguna, M., & Roznowski, B. (2008). Validación de un cuestionario para medir la intención emprendedora. Una aplicación en España y Polonia. In J. F. Morales, A. Huici, A. Gómez & E. Gaviria (Eds.), *Método, Teoría e Investigación en Psicología Social* (pp. 101-121). Madrid: Pearson.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39, 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2007). The Psychosocial Profile of the University Entrepreneur. *Psychology in Spain*, 11, 72-84.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Trejo, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- Morris, M., & Schindehutte, M. (2005). Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: An examination of six subcultures. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 453-479.

- Mueller, S. L., Thomas, A. S., & Jaeger, A. M. (2002). National entrepreneurial potential: the role of culture, economic development and political history. In M. A. Hitt & J. L. C. Cheng (Eds.), *Managing Transnational Firms: Resources, Market Entry and Strategic Alliances* (Vol. 14, pp. 221-257). Amsterdam: JAI Press.
- Nielsen, S. L., Klyver, K., Evald, M. R., & Bager, T. (2012). *Entrepreneurship in theory and practice: Paradoxes in Play*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Noseleit, F. (2010). The entrepreneurial culture: guiding principles of the self-employed. In A. Freytag & A. R. Thurik (Eds.), *Entrepreneurship and Culture* (pp. 41-54). New York: Springer.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.
- Polley, R. B., Hare, A. P., & Stone, P. J. (Eds.). (1988). *The SYMLOG practitioner*. New York: Praeger.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W., Autio, E., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor. 2002 summary report*. Kansas City: Ewin Marion Kauffman Foundation.
- Reynolds, P. D., Storey, D. J., & Westhead, P. (1994). Cross-national comparison of the variation in new firm rates. *Regional Studies*, 28, 443-456.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York: Free Press.

- Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 9-33.
- Ros, M., & Gouveia, V. V. (2001). *Psicología Social de los valores humanos*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.
- Ros, M., & Grad, H. (1991). El significado del valor trabajo como relacionado a la experiencia ocupacional: Una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP. *Revista de Psicología social*, 6(2), 181-208.
- Scherer, R. F., Brodzinsky, J. D., & Wiebe, F. A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 195-206.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2013). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Theory of Economic Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Nueva York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwartz, S. H. (1999). Cultural value differences: some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S. H. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? In M. Ros & V. V. Gouveia (Eds.),



- Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados* (pp. 53-77). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Schwartz, S. H. (2004). Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. In H. Vinken, J. Soeters & P. Ester (Eds.), *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*. Leiden, The Netherlands: Brill.
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. [Basic Human Values: Theory, methods and applications]. *Revue Francaise De Sociologie*, 47(4), 929-968.
- Schwartz, S. H. (2007). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald & G. Eva (Eds.), *Measuring attitudes cross-nationally* (pp. 169-203). London: Sage.
- Schwartz, S. H. (2008). *Cultural value orientations: Nature and implications of national differences*. Moscow: Publishing House of SU HSE.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319. doi: 10.1177/0022022110396925
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230-255.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., & Harris, M. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, S. H., & Ros, M. (1995). Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the Individualism-Collectivism cultural dimension. *World Psychology*, 1, 99-122.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(4), 465-497.
- Shane, S. (1993). Cultural Influences on National Rates of Innovation. *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Sternberg, R., & Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118. doi: 10.1177/0266242610391930
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-280.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, Colo ; Oxford: Westview.
- Urban, B. (2006). Entrepreneurship in the rainbow nation: effect of cultural values and ESE on intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(03), 171-186. doi: 10.1142/S1084946706000386
- van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the

- theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13, 538-559. doi: 10.1108/13620430810901688
- van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*, 24(3), 311-321. doi: 10.1007/s11187-005-1996-6
- van Stel, A., & Storey, D. J. (2004). The Link Between Firm Births and Job Creation: Is there a Upas Tree Effect? *Regional Studies*, 38(8), 893-909.
- van Stel, A., Wennekers, A. R. M., Thurik, A. R., & Reynolds, P. (2003). *Explaining nascent entrepreneurship across countries. SCALES-paper N2003-01*. Zoetermeer: EIM Business and Policy Research.
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth* (Vol. 3, pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: toward verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3), 423-444.
- Verheul, I., Wennekers, A. R. M., Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2002). An eclectic theory of entrepreneurship. In D. B. Audretsch, A. R. Thurik, I. Verheul & A. R. M. Wennekers (Eds.), *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*. Boston/ Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434-447.
- Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J., Breitenecker, R. J., & Wright, R. W. (2012). Linking the cultural capital of the entrepreneur and early performance of new ventures: a cross-country comparison. *Journal for East European Management Studies*, 17(2), 149-183.

- Wennekers, A. R. M., Uhlaner, L. M., & Thurik, A. R. (2002). Entrepreneurship and its conditions: A macro perspective. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 25-64.
- Wennekers, A. R. M., van Stel, A., Thurik, A. R., & Reynolds, P. D. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24(3), 293-309.
- Williams, R. M. (1968). Values. In I. E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*. New York: MacMillan.
- Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & Vorderwülbecke, A. (2013). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012 Global Report.
- Zhao, H., Siebert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

## COPIA COMPLETA DE LAS PUBLICACIONES

A continuación se incluyen las copias completas de los tres trabajos incluidos en esta tesis por compendio de publicaciones:

1. Inmaculada Jaén, Juan Antonio Moriano y Francisco Liñán (2013): "Personal values and entrepreneurial intentions: an empirical study". En Alain Fayolle, Paula Kyrö, Tonis Mets y Urve Venesaar (Editores), *Conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research: Entrepreneurship Research in Europe*. Cheltenham (Reino Unido): Edward Elgar, pp. 15-31.
2. Inmaculada Jaén y Francisco Liñán (2013): "Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital". *International Journal of Manpower*, Vol. 34 (Nº. 8), pp. 939-960. DOI: 10.1108/IJM-07-2013-0166.
3. Inmaculada Jaén, José Fernández-Serrano y Francisco Liñán (2013): "Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora". *Revista de Economía Mundial*, Vol. 35, pp. 35-52.





# Conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research



Edited by  
Alain Fayolle, Paula Kyrö, Tõnis Mets  
and Urve Venesaar

EUROPEAN RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP

© Alain Fayolle, Paula Kyrö, Tõnis Mets and Urve Venesaar 2013

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical or photocopying, recording, or otherwise without the prior permission of the publisher.

Published by  
Edward Elgar Publishing Limited  
The Lypiatts  
15 Lansdown Road  
Cheltenham  
Glos GL50 2JA  
UK

Edward Elgar Publishing, Inc.  
William Pratt House  
9 Dewey Court  
Northampton  
Massachusetts 01060  
USA

A catalogue record for this book  
is available from the British Library

Library of Congress Control Number: 2013932070

This book is available electronically in the ElgarOnline.com  
Business Subject Collection, E-ISBN 978 1 78254 731 0



ISBN 978 1 78254 730 3

Typeset by Servis Filmsetting Ltd, Stockport, Cheshire  
Printed and bound in Great Britain by T.J. International Ltd, Padstow





## Contents

---

<i>List of contributors</i>	vii
<i>Foreword by Helle Neergaard</i>	ix
1 Introduction: entrepreneurial research – towards conceptual richness and methodological diversity <i>Alain Fayolle, Paula Kyrö, Tönis Mets and Urve Venesaar</i>	1
PART I ENTREPRENEURIAL MINDSET, CULTURE AND VALUES	
2 Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study <i>Inmaculada Jaén, Juan A. Moriano and Francisco Liñán</i>	15
3 The role of researchers' motivations in the genesis of academic spin-off companies <i>Giancarlo Lauto, Massimo Bau' and Cristiana Compagno</i>	32
4 Could the perception about entrepreneurial culture be explained by demographic variables? <i>José Carlos Márquez-López, Carmen Guzmán and Francisco Liñán</i>	47
PART II ENTREPRENEURSHIP EDUCATION	
5 An entrepreneurial self-efficacy scale with a neutral wording <i>Kåre Moberg</i>	67
6 Entrepreneurship education and metacognitive awareness: development of a tool to measure metacognitive awareness <i>Hannes Ling, Paula Kyrö and Urve Venesaar</i>	95
7 Differences in students' understanding of opportunity process matters for their learning! <i>Paula Kyrö, Agnieszka Kurczewska and Nana Osei-Bonsu</i>	117

## 2. Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study

**Inmaculada Jaén, Juan A. Moriano and  
Francisco Liñán**

### INTRODUCTION

The influence of the social environment on individual perceptions and preferences is widely recognized nowadays (Baum et al., 2007; Shane and Venkataraman, 2000). Aspects such as cognitive social capital (Liñán and Santos, 2007) or cultural values (Hofstede, 1980; Hofstede, 1991) influence people's personal decisions. However, the role of individual values has received relatively little attention in this regard. According to Schwartz (1990), values shape the person's motivational goals. This author suggests a circular structure of values in which individualistic persons tend to give greater importance to values such as power, achievement, hedonism, stimulation and self-direction. Meanwhile, collectivist people tend to stress alternative values such as benevolence, tradition and compliance. Within Schwartz's (1990) value structure, there are two additional values to be considered: universalism and security.

In particular, the decision to become an entrepreneur is a complex one that may be influenced by the personal values structure. In this sense, recent research has underscored the value of understanding the cognitive mechanisms leading to the decision to start up a venture (Zhao et al., 2005; Kolvereid and Isaksen, 2006; Kolvereid, 1996; Busenitz and Lau, 1996; Simon et al., 2000; Krueger, 2000; Mitchell et al., 2002; Katz and Shepherd, 2003; Krueger, 2003; Baron, 1998; Liñán et al., 2011).

Up until now, research on the psychological factors affecting the start-up decision has frequently concentrated on personal traits as predictors of entrepreneurial activity. In this chapter, instead, the role of personal values in explaining intention will be tested. Based on the theory, a significant relationship between certain individual values and entrepreneurial intention is expected. It must be remembered that creating a venture is a process that begins with the individual's personal decision to implement it

(Liñán, 2007). Thus, these results will allow a better understanding of the value-structure characteristics of people who decide to start a venture and how this intention is configured.

The empirical study is based on a survey of Spanish university graduates, which is part of a wider research project (VIE project) aiming to analyse the influence of cultural values and socioeconomic factors on the individual's decision to pursue an entrepreneurial career. Within this framework, the present study examines individual values and the way in which they exert their influence on entrepreneurial intentions. After this introduction, the next section presents the theoretical framework. Then, the methodology and results sections describe the characteristics of the study and results obtained. After that, a discussion section comments on these results. The chapter ends up with a brief conclusion.

## THEORETICAL FRAMEWORK

Entrepreneurship is considered one of the most important factors contributing to economic development and has numerous benefits for society. It drives innovation, creates jobs, develops human potential and satisfies new customer demands (European Commission, 2003). However, only a small percentage of the working population typically engages in entrepreneurship (Bosma and Levie, 2010). The publication of the Green Paper "Entrepreneurship in Europe" (European Commission, 2003) raised an important policy question regarding this subject: how to improve people's inclination toward developing new entrepreneurial initiatives? The European Union has attempted to achieve this objective through short-term policies focused on eliminating barriers to the development and growth of businesses. However, the concession of grants and the removal of red tape have not had the expected impact on the creation of new businesses. This has led to the adoption of a new approach whose principal objective is to ensure that more people decide to become entrepreneurs and work towards that end (European Commission, 2003).

Methodologies used so far to study the entrepreneurial decision have been changing over the years. Many authors began looking for the existence of certain personality features or traits that could be associated with entrepreneurial activity (McClelland, 1961; Kets de Vries, 1977). Later on, other works have been carried out pointing to the importance of different demographic variables such as age, gender, origin, religion, level of studies, labour experience, and so on (Storey, 1994; Reynolds et al., 1994). Both lines of analysis have allowed the identification of significant relationships among certain traits or demographic characteristics of the

person, and the fulfilment of entrepreneurial behaviours. However, they have been the object of considerable criticism, both methodological and theoretical, which has highlighted the inadequacy of general individual characteristics for predicting entrepreneurial behaviour (Gartner, 1989; Shaver and Scott, 1991; Shane and Venkataraman, 2000; Robinson et al., 1991). Consequently, since the mid-1990s, researchers have stressed the importance of including more and more cognitive factors in studying entrepreneurship (Busenitz and Lau, 1996; Baron, 1998; Neck et al., 1999; Krueger, 2000; Baron, 2004; Baum et al., 2007).

Keeping in mind that the creation of a new company requires time, involving both considerable planning and a high degree of cognitive processing, entrepreneurial behaviour could be considered as a type of planned behaviour for which the intention models are ideally convenient (Krueger et al., 2000; Baron, 2004). In this sense, the entrepreneurial intention would be a previous and determinant element towards performing entrepreneurial behaviours (Kolvereid, 1996; Bird, 1988). Several models have been used to explain the entrepreneurial intention, such as Shapero's (1982) Entrepreneurial Event Model, the Model of Implementing Entrepreneurial Ideas (Bird, 1988), Maximization of the Expected Utility (Douglas and Shepherd, 2000), and the Theory of Planned Behaviour (TPB) (Krueger and Carsrud, 1993; van Gelderen et al., 2006; Liñán and Chen, 2009). TPB components (attitude, subjective norm and perceived behavioural control) and values are related to intentions and behaviours (Ajzen, 1991; Schwartz, 1992). Both can be regarded as antecedents of entrepreneurial intention (Morian et al., 2012; Moriano et al., 2007). Values, as more general antecedents, may affect the intention to perform a particular behaviour indirectly, via attitudes and subjective norms, but also directly (de Groot and Steg, 2010). Therefore, the aim of this study is to explore in detail the relationships between personal values and entrepreneurial intention.

### **Personal Values Structure**

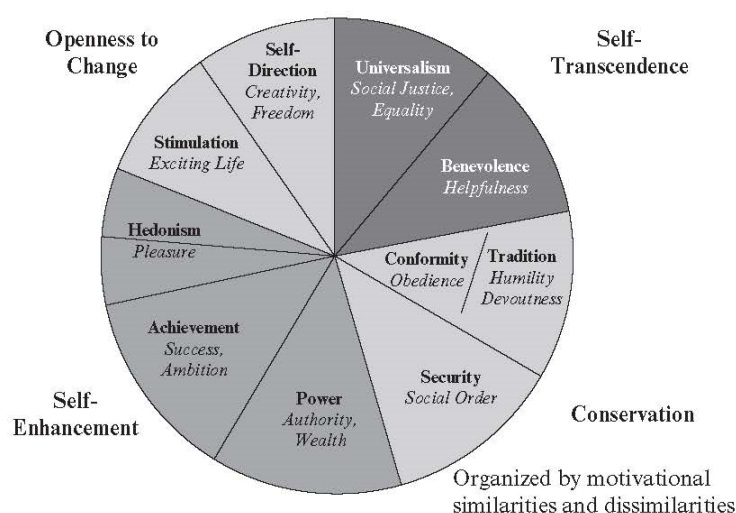
Research in social psychology has shown that values may cause behaviour (Verplanken and Holland, 2002). Values can be defined as desirable and trans-situational goals that motivate actions and guide people's lives (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). In this sense, Feather (1995) argues that people's values induce valences in possible actions. That is, actions become more attractive and more valued subjectively, to the extent that they promote the attainment of valued goals. People who value stimulation would be likely to be attracted to a challenging job offer whereas those who value security might find the same offer threatening and unattractive (Schwartz, 2006). Thus, an opportunity to attain one of these



highly prioritized values will set off an automatic, positive, affective response to actions that will serve them. On the other hand, if a threat to the value attainment is sensed, a negative affective response will be set off.

Even in more complex decisions involving the need to develop careful plans, values play a relevant role. More important goals induce a stronger motivation to plan thoroughly. The higher the priority given to a value, the more likely is it that people will form action plans that can lead to its expression in behaviour (Gollwitzer, 1996). Planning focuses people on the pros of desired actions rather than the cons. It enhances their belief in their ability to attain the valued goal and increases persistence in the face of obstacles and distractions. By promoting planning, value importance increases value-consistent behaviour (Schwartz, 2006).

According to Schwartz (1990), values shape the individual's motivational goals. He proposes a circular structure of values (see Figure 2.1) representing the dynamic relationships between values according to principles of compatibility and logical contradiction. Following this circular structure, the pursuit of adjacent values (for example, power and achievement, or stimulation and self-direction) is compatible, whilst the pursuit of opposing values (for example, power and universalism) would generate conflict (Schwartz et al., 2001; Schwartz, 1999). The conflicts and congruities



Source: Schwartz (2006).

Figure 2.1 Motivational structure of the value system

among all ten basic values yield an integrated structure of values of two orthogonal dimensions. The first is a conflict between openness to change and conservation, which opposes value types referring to novelty and personal autonomy (Stimulation and Self-direction) to value types leading to stability, certainty and social order (Tradition, Conformity and Security). The second is a conflict between self-enhancement and self-transcendence, which confronts value types referring to the pursuit of selfish interests (Achievement and Power) with value types promoting the welfare of both close and distant others (Benevolence and Universalism). Hedonism shares elements of both openness and self-enhancement.

Little research has been done up to now regarding the study of the values of entrepreneurs. Nevertheless, the few studies that have been carried out indicate a significant relationship between certain values of an individualistic nature and entrepreneurial behaviour. Thus, Kecharananta and Baker (1999) found significant differences between the values of Thai entrepreneurs and company employees using the SYMLOG instrument (Polley et al., 1988). Specifically, entrepreneurs scored higher in individualism, independence and resistance to authority. Similarly, in an exploratory study carried out in Spain, Moriano, Palací and Trejo (2001) observed a tendency for entrepreneurs to be inspired by individualistic values, such as hedonism (that is, pleasure and enjoying life). Furthermore, Moriano, Palací and Morales (2007) found that individualist values (that is, power, achievement, hedonism, stimulation and self-direction) positively predict the entrepreneurial intentions of Spanish university students.

Therefore, based on the review of the theory and research, we propose the following four hypotheses:

*H1:* Openness to change (stimulation, hedonism and self-direction values) will be positively related to the entrepreneurial intention.

*H2:* Conservation (tradition, conformity and security values) will be negatively related to the entrepreneurial intention.

*H3:* Self-enhancement (achievement and power values) will be positively related to the entrepreneurial intention.

*H4:* Self-transcendence (universalism and benevolence values) will be negatively related to the entrepreneurial intention.

Demographic and socioeconomic characteristics of individuals have been found to correlate with start-up behaviour. However, the

explaining capacity of these variables has been very limited (Robinson et al., 1991). In this sense, age and gender are typical examples of demographic variables affecting entrepreneurship (Levesque and Minniti, 2006; Langowitz and Minniti, 2007). Similarly, people's age, gender, education and other characteristics largely determine the life circumstances to which they are exposed. These include their socialization and learning experiences, the social roles that they play, the expectations and sanctions that they encounter, and the abilities that they develop. Thus, differences in background characteristics represent differences in the life circumstances which affect value priorities (Schwartz, 2006).

Labour experience and, in particular, self-employment experience are very relevant sources of information, skill development, and knowledge that may be relevant in the start-up decision (Cooper et al., 1994; Dahlgvist et al., 2000). Vicarious learning (Bandura, 1997) may also be important when an entrepreneurial role model is available (Matthews and Moser, 1996; Scherer et al., 1991). Additionally, some authors point to the higher entrepreneurial activity of immigrants (Bauder, 2008). Therefore, a number of control variables have been considered in the analysis: age, gender, being an immigrant, labour experience, self-employment experience, socioeconomic level, family role model and occupational status (student, unemployed, self-employed, starting up, others). Since this is not the focus of the present study, no specific hypotheses about control variables have been made.

## METHOD

### Procedure and Sample

The VIE project has developed a web-based questionnaire to assess the relevant variables. All universities in Spain have been contacted, asking them to distribute the information to their alumni. Agreement to collaborate was obtained from 12 of them. Data collection stretched from February to June 2010. For this chapter, responses up to 31 May have been used. A total of 1467 responses were available. However, an initial test for the normality of the different items identified a number of outliers (51 cases). Additionally, 11 respondents stated an age of 20 or less. Since they cannot logically be expected to be graduates, they were excluded. Therefore, the final usable sample for this study was 1405. The general characteristics of the sample are presented in Table 2.1.

Table 2.1 Sample characteristics

	Mean	Std.dev.	N (%)	N (%)
Age	27.11	4.58	–	–
Gender	.49	.50	Female	Male
			710 (50.5)	695 (49.5)
	Mean	Std.dev.	No	Yes
Entrepreneurship centre	.23	.42	1082 (77.0)	323 (23.0)
Labour experience	.83	.37	243 (17.3)	1162 (82.7)
Self-Employment experience	.13	.33	1223 (87.0)	182 (13.0)
Family role model	.64	.48	504 (35.9)	901 (64.1)
Immigrant ( $\leq 10$ years in region)	.15	.35	1192 (84.8)	213 (15.2)
Immigrant ( $> 10$ years in region)	.09	.29	1274 (90.7)	131 (9.3)
Socioeconomic level	2.93	.64	Lower (1)	25 (1.8)
			Lower-middle (2)	263 (18.7)
			Middle (3)	897 (63.8)
			Upper-middle (4)	219 (15.6)
			Upper (5)	1 (.1)

## Measures

### Values

We used the Spanish version of the Portrait Values Questionnaire (PVQ, Schwartz et al., 2001). The PVQ includes short verbal portraits of 40 people. Each portrait describes a person's goals, aspirations or wishes that point implicitly to the importance of one of the 10 value types on the individual level. For example: "It is important for him/her to be rich. He/she wants to have a lot of money and expensive things" describes a person who cherishes power values. Respondents are asked to answer "How much is the person like you?" on a seven-point scale, ranking from 0 (not at all like me) to 6 (very similar to me).

### Entrepreneurial intention

The perceived likelihood of an individual to choose an entrepreneurial career was measured using a five-item scale developed in previous studies (Liñán and Moriano, 2007; Moriano et al., 2007; Liñán and Chen, 2009). Respondents rate items (for example, "My professional goal is to be an entrepreneur") using a seven-point Likert scale ranging from 0 (not at all) to 6 (totally).



## RESULTS

### Confirmatory Factor Analysis

A confirmatory factor analysis (CFA) was carried out with AMOS 17 (Byrne, 2009) to test the fit of the measurement model, using the Maximum Likelihood estimation procedure and the covariance matrix as inputs. A measurement model was thus specified to have the 10 value types as manifest variables for the four latent predictor variables (that is, openness to change, conservation, self-enhancement, and self-transcendence) and five indicators for the outcome variable (that is, entrepreneurial intention).

The proposed measurement model exhibited good results, with fit indices meeting satisfactory levels (see, for a review, Hu and Bentler, 1995). The  $\chi^2$ -test was 769.43 ( $p < .001$ ) with 80 degrees of freedom. The goodness of fit index (GFI) and adjusted goodness of fit index (AGFI) were .93 and .90 respectively. The comparative goodness of fit indexes measured by the comparative fit index (CFI), and non-normed fit index (NFI) were .93 and .92 respectively. The root mean square error of approximation (RMSEA) was .078.

### Validity and Reliability of Measures

The individual reliability of each item is given by loadings or correlations between the item and the construct ( $\lambda$ ). The convergent validity of each construct is acceptable for a loading higher than .50 and a critical  $t$ -value of 1.96 for  $p < .05$ . (Hair et al., 2006). On the other hand, the scale reliability allows the measuring of the internal coherency of all the indications in relation to the construct. Composite reliability is a preferred alternative to Cronbach's alpha as a measure of reliability because Cronbach's alpha may over or underestimate scale reliability (Fornell and Larcker, 1981). For this reason, composite reliability is now preferred and may lead to higher estimates of true reliability. The acceptable cut-off for composite reliability would be the same as the researcher sets for Cronbach's alpha since both attempt to measure true reliability. In an adequate model, composite reliabilities should be greater than .70 (Nunnally, 1978). The loadings of the manifest variables on the latent constructs were generally strong and the composite reliability coefficients were high (see Table 2.2).

The convergent validity represents the common variance between the indicators and their construct and it is measured by the average variance extracted (AVE). The higher the AVE value, the more representative

## Personal values and entrepreneurial intention

23

Table 2.2 Individual loadings ( $\lambda$ ), composite reliabilities (CR), t-values, and AVE

Construct	Indicators	$\lambda$	t	CR	AVE
Openness to change	Hedonism	.42	6.85**	.76	.53
	Stimulation	.84	40.91**		
	Self-direction	.84	44.33**		
Conservation	Conformity	.64	2.91**	.76	.53
	Security	.97	2.18*		
	Tradition	.49	1.91†		
Self-enhancement	Achievement	.88	75.21**	.89	.79
	Power	.90	88.91**		
Self-transcendence	Benevolence	.96	6.68**	.84	.72
	Universalism	.72	3.13**		
Entrepreneurial intention	IE1	.91	172.98**	.93	.74
	IE2	.91	144.30**		
	IE3	.57	18.29**		
	IE4	.94	258.44**		
	IE5	.90	131.42**		

Note: †  $p < .1$ , \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

Table 2.3 Means, standard deviations, AVE scores and correlations

Latent variables	Mean (SD)	1	2	3	4	5
1. Openness to change	3.61(.53)	.72				
2. Conservation	2.88(.60)	.09	.72			
3. Self-enhancement	2.73(.86)	.27	.33	.88		
4. Self-transcendence	3.98(.56)	.39	.29	-.01	.84	
5. Entrepreneurial intention	3.10(1.46)	.31	.07	.32	.05	.86

are the indicators of the construct on which they load. In general, it is suggested that its value should be above .50 (Fornell and Larcker, 1981; Chin, 1998). In this study, the AVE for each construct was satisfactory (see Table 2.2). To assess discriminant validity between constructs, the AVE square root should be higher than the correlation between constructs (Fornell and Larcker, 1981). Table 2.3 shows correlations between the constructs and, along the diagonal, the AVE square root. In view of this data, there is discriminant validity between the constructs assessed in the model.

Table 2.4 Linear regression models on entrepreneurial intention

Variables	Model 1 $\beta$	Model 2 $\beta$	Model 3 $\beta$	Model 4 $\beta$	Model 5 $\beta$
Age	.01	-.02	-.01	.01	.01
Gender	.20**	.17**	.18**	.14**	.14**
Immigrant ( $\leq 10$ years)	.01	.01	-.01	.01	-.01
Immigrant ( $> 10$ years)	.03	.02	.02	.02	.02
Socioeconomic level	-.01	-.01	-.02	-.03	-.04
Labour experience		.01	.01	.02	.01
Self-employment exp.		.09**	.07**	.07**	.06*
Family role model		.09**	.08**	.07**	.07**
Student		.02	.01	.01	.00
Unemployed		.01	.01	.01	.01
Self-employed		.16**	.15**	.14**	.14**
Starting up		.19**	.18*	.18**	.18**
Openness to change			.24**		.16**
Conservation			.03		-.03
Self-enhancement				.27**	.24**
Self-transcendence				.07**	.01
$R^2$	.04	.13	.19	.21	.23
$\Delta R^2$	.04**	.09**	.06**	.08**	.10**

Notes: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ . Changes in Models 3, 4 and 5 are estimated with respect to Model 2 in order to facilitate comparisons.

### Linear Regression Analysis

Once the validity and reliability of the measures had been established, a linear regression analysis was performed to test the hypotheses formulated in the theory section. In Table 2.4, results from five regression models are displayed. The first model corresponds to purely demographic variables. As was expected, the explanatory capacity of this model is low ( $R^2 = .04$ ), and only one significant variable emerges (being male is associated with a higher entrepreneurial intention). In the second model, occupational status and experience is included (both direct experience and indirect, through family role models). This Model 2 explains 13.9 per cent of the variance in the dependent variable, which is a considerable improvement over Model 1. In this case, being self-employed or starting up a venture are both occupational situations clearly and significantly associated with a higher entrepreneurial intention. Additionally, having an entrepreneurial role model within the family and self-employment experience are also significant predictors of entrepreneurial intention.

Model 3 only introduces the two variables measuring the first value dimension considered (openness to change and conservation). Overall,  $R^2$  increases significantly with respect to Model 2 ( $\Delta R^2 = .06$ ,  $p < .01$ ). Openness to change is a significant positive predictor of intention, which would be in accordance with hypothesis H1. Meanwhile, conservation is not significant, which would not support H2. To better compare the effect of each of the two dimensions, Model 4 only includes the two variables measuring the second dimension (self-enhancement and self-transcendence). The model fit is slightly better than in Model 3 ( $R^2 = .22$ , a significant increase from Model 2 of .08). In this case, self-enhancement is significantly and positively related to entrepreneurial intention ( $\beta = .28$ ,  $p < .01$ ), as H3 stated. On the other hand, H4 must be rejected, since self-transcendence is positively related to intention (contrary to the hypothesized relationship). Finally, Model 5 includes the four variables together. The model fit is reasonable, since it explains 24.1 per cent of the variance in entrepreneurial intention. Both openness to change and self-enhancement have significant and positive coefficients. This confirms hypotheses H1 and H3. However, some differences are found with respect to conservation and self-transcendence when compared with Models 3 and 4. Conservation now has a negative coefficient, although not significant, whereas self-transcendence is not significant in Model 5. Therefore, no support is found for hypotheses H2 and H4.

It must be noted, though, that these changes in coefficients may be indicating some kind of interaction effect between conservation and self-transcendence. It would surely deserve further investigation. Additionally, the socioeconomic level becomes marginally significant when the four value dimensions are included as explanatory variables, contributing negatively to the entrepreneurial intention. This would be pointing to the existence of differences in value priorities between each socioeconomic level. Thus, controlling for value dimensions, a higher self-reported socioeconomic level is associated with lower intention.

## DISCUSSION

There are differences in entrepreneurial intention levels depending on the person's value priorities. This is the most important result derived from the present study. Spanish university graduates whose priorities are openness to change and self-enhancement values do exhibit a higher intention to become entrepreneurs, as hypotheses H1 and H3 stated. This is in accordance with previous studies that identified individualistic values such as power, achievement, hedonism, stimulation and self-direction

to predict entrepreneurial intentions (Polley et al., 1988; Moriano et al., 2001; Moriano et al., 2007). However, the results did not support H2 and H4. This could point to the existence of more complex relationships between the values themselves, and between values and intentions. In this sense, when self-transcendence was initially included (Model 4), it had a significant and positive effect on the entrepreneurial intention, at the same level as other variables such as knowing a family role model or having self-employment experience. Nevertheless, this relationship was no longer significant when the four value dimensions were included together.

Entrepreneurship involves several different functions and/or activities (Lazear, 2004). Some of them may be more appealing to individuals with individualistic value priorities, whereas others may be attractive to collectivistic value-oriented individuals. In fact individuals tend to focus their attention on those situational aspects which are related to their value priorities (Schwartz, 2007). In this sense, Tiessen (1997) analyses two functions of entrepreneurs: innovating and leveraging resources. While the former may be more attractive to individualistic people, the latter may help satisfy collectivistic values. Therefore, as Schwartz (2006) points out, people with contrasting value priorities will see the same situation (for example, starting up a venture) very differently. Some of them will see entrepreneurship as a way of gaining freedom (self-direction value), others will see it as a challenge (achievement value), and still others may see it as the possibility to continue the family business (tradition value).

Moreover, it will probably be the case that different value priorities lead people to consider alternative forms of entrepreneurship and varying entrepreneurial orientations. Further investigation is undoubtedly needed to clarify this issue. In particular, the influence of personal values on intention may be indirect, through the motivational antecedents of intention (Liñán et al., 2009). In this sense, the authors are members of the research team for the VIE project, which aims to explain the influence of cultural and personal values on the entrepreneurial potential of individuals. Therefore, this is a stream of research that the authors plan to follow in the future, as part of the VIE project.

Relevant implications may be derived from these results. In the first place, a new line of analysis is opened that may help to better understand which individuals decide to start their venture and why. Any advancement in this field will be useful in the design of more effective policy measures to promote a favourable entrepreneurial culture, as the European Commission proposes. Additionally, more specific and comprehensive educational programmes may be developed that take into account value priorities of those participating in the training activities.

## CONCLUSION

This research has analysed the influence of different value priorities on the entrepreneurial intention. The results have been considerably satisfactory, in that this influence has been confirmed. That is, the value priorities of people play a relevant role in taking the decision to start a venture. This may be common sense, but it is clearly an under-researched area of analysis at present. For this reason, we call for more research to be carried out on the ways and means through which values affect intention.

In this sense, the present study is not without limitations, which again renders further research as potentially very illuminating. First, the sample used for this study corresponds to graduates (alumni) from several Spanish universities. Since an increasing proportion of new ventures are founded by graduates, we chose to concentrate on this segment of the population. Nevertheless, they represent no more than 25 per cent of the adults in the country. A wider sample on lower-education segments of the population would probably be needed. Additionally, Spain is a culturally varied country, and some differences might be found between the different regions. Finally, cross-country comparisons would also be needed to assess the robustness of these results.

## ACKNOWLEDGEMENTS

This study is part of a wider research project financed by the Regional Government of Andalusia (Department of Innovation, Science and Enterprises, Project No.P08-SEJ-03542). For more information, please visit: <http://institucional.us.es/vie>.

The authors also wish to thank the following institutions for their collaboration in the data collection process: the University of Seville, the UNED, the University of Cordoba, the University of Jaén, Pablo Olavide University, the University of Alicante, the Autonomous University of Madrid, the University of León, the University of Salamanca, Jaume I University, the University of A Coruña.

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1991), 'Theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179–211.
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freeman.
- Baron, R.A. (1998), 'Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when

- entrepreneurs think differently than other people', *Journal of Business Venturing*, **13**, 275–94.
- Baron, R.A. (2004), 'The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions', *Journal of Business Venturing*, **19**, 221–39.
- Bauder, H. (2008), 'Explaining attitudes towards self-employment among immigrants: a Canadian case study', *International Migration*, **46**, 109–33.
- Baum, J.R., M. Frese and R.A. Baron (2007), *The Psychology of Entrepreneurship*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bird, B. (1988), 'Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention', *Academy of Management Review*, **13**, 442–53.
- Bosma, N. and J. Levie (2010), 'Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report', Babson Park, MA: Babson College.
- Busenitz, L.W. and C.M. Lau (1996), 'A cross-cultural cognitive model of new venture creation', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **20**, 25–39.
- Byrne, B.M. (2009), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, New York: Routledge Academic.
- Chin, W.W. (1998), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', in G.A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, A.C., J. Gimeno and C.Y. Woo (1994), 'Initial human and financial capital as predictors of new venture performance', *Journal of Business Venturing*, **9**, 371–95.
- Dahlqvist, J., P. Davidsson and J. Wiklund (2000), 'Initial conditions as predictors of new venture performance: a replication and extension of the Cooper et al', study', *Enterprise and Innovation Management Studies*, **1**, 1–17.
- De Groot, J.I. and L. Steg (2010), 'Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions', *Journal of Environmental Psychology*, **30**, 368–78.
- Douglas, E.J. and D.A. Shepherd (2000), 'Entrepreneurship as utility-maximizing response', *Journal of Business Venturing*, **15**, 231–51.
- European Commission (2003), 'Green Paper: Entrepreneurship in Europe', Brussels: DG Enterprise, European Commission.
- Feather, N.T. (1995), 'Values, valences and choice: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives', *Journal of Personality and Social Psychology*, **68**, 1135–51.
- Fornell, C. and D.F. Larcker (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics', *Journal of Marketing Research*, **18**, 39–50.
- Gartner, W.B. (1989), "'Who is an entrepreneur?" is the wrong question', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **13**, 47–68.
- Gollwitzer, P.M. (1996), 'The volitional benefits of planning', in P.M. Gollwitzer and J.A. Bargh (eds), *The Psychology of Action*, New York: Guilford Press.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson and R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: McGraw-Hill.
- Hu, L.-T. and P.M. Bentler (1995), 'Evaluating model fit', in R.H. Hoyle (ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London: Sage.



- Katz, J.A. and D.A. Shepherd (2003), *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research*, Amsterdam: JAI.
- Kecharananta, K. and H.G. Baker (1999), 'Capturing entrepreneurial values', *Journal of Applied Social Psychology*, **29**, 820–33.
- Kets de Vries, M.F.R. (1977), 'The entrepreneurial personality: a person at the crossroad', *The Journal of Management Studies*, **14**, 34–58.
- Kolvereid, L. (1996), 'Prediction of employment status choice intentions', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **21**, 47–57.
- Kolvereid, L. and E. Isaksen (2006), 'New business start-up and subsequent entry into self-employment', *Journal of Business Venturing*, **21**, 866–85.
- Krueger, N.F. (2000), 'The cognitive infrastructure of opportunity emergence', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **24**, 5–23.
- Krueger, N.F. (2003), 'The cognitive psychology of entrepreneurship', in Z.J. Acs and D.B. Audretsch (eds), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*, London: Kluwer.
- Krueger, N.F. JR and A.L. Carsrud (1993), 'Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour', *Entrepreneurship and Regional Development*, **5**, 316–23.
- Krueger, N.F. Jr, Reilly M.D. and A.L. Carsrud (2000), 'Competing models of entrepreneurial intentions', *Journal of Business Venturing*, **15**, 411–32.
- Langowitz, N. and M. Minniti (2007), 'The entrepreneurial propensity of women', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **31**, 341–64.
- Lazear, E.P. (2004), 'Balanced skills and entrepreneurship', *American Economic Review*, **94**, 208–11.
- Levesque, M. and M. Minniti (2006), 'The effect of aging on entrepreneurial behavior', *Journal of Business Venturing*, **21**, 177–94.
- Liñán, F. (2007), 'The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial process', in A. Fayolle (ed.), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education, Volume I*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Liñán, F. and Y.W. Chen (2009), 'Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **33**, 593–617.
- Liñán, F. and J.A. Moriano (2007), 'Entrepreneurial intentions', in J.A. Moriano and M. Gorgievski (eds), *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*, Madrid: UNED.
- Liñán, F. and F.J. Santos (2007), 'Does social capital affect entrepreneurial intentions?', *International Advances in Economic Research*, **13**, 443–53.
- Liñán, F., D. Urbano and M. Guerrero (2011), 'Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain', *Entrepreneurship and Regional Development*, **23**, 187–215.
- Liñán, F., J.A. Moriano, I. Romero, S. Rueda, P. Tejada and J. Fernández (2009), 'VIE Project: Cultural values and socioeconomic factors as determinants of entrepreneurial intentions', paper presented at ESU Conference on Entrepreneurship, Benevento, Italy: Università degli Studi del Sannio.
- Matthews, C.H. and S.B. Moser (1996), 'A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership', *Journal of Small Business Management*, **34**, 29–43.
- McClelland, D.C. (1961), *The Achieving Society*, Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mitchell, R.K., L. Busenitz, T. Lant, P.P. McDougall, Morse E.A. and J.B. Smith



- (2002), 'Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **27**, 93–104.
- Moriano, J.A., F.J. Palací and Morales J.F. (2007), 'The psychosocial profile of the university entrepreneur', *Psychology in Spain*, **11**, 72–84.
- Moriano, J.A., F.J. Palací and E. Trejo (2001), 'El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores', *Revista de Psicología Social*, **16**, 229–42.
- Moriano, J.A., M. Gorgievski, M. Laguna, U. Stephan and K. Zarafshani (2012), 'A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention', *Journal of Career Development*, **39**, 162–85.
- Neck, C.P., H.M. Neck, C.C. Manz and J. Godwin (1999), "'I think I can; I think I can": A self-leadership perspective toward enhancing entrepreneur thought patterns, self-efficacy, and performance', *Journal of Managerial Psychology*, **14**, 477–501.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Polley, R.B., A.P. Hare and P.J. Stone (eds) (1988), *The SYMLOG Practitioner*, New York: Praeger.
- Reynolds, P.D., D.J. Storey and P. Westhead (1994), 'Cross-national comparison of the variation in new firm rates', *Regional Studies*, **28**, 443–56.
- Robinson, P.B., D.V. Stimpson, J. Huefner and H.K. Hunt (1991), 'An attitude approach to the prediction of entrepreneurship', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **15**, 13–31.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: John Wiley.
- Scherer, R.F., J.D. Brodzinsky and F.A. Wiebe (1991), 'Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference', *Entrepreneurship and Regional Development*, **3**, 195–206.
- Schwartz, S.H. (1990), 'Individualism-collectivism: critique and proposed refinements', *Journal of Cross-cultural Psychology*, **21**, 139–57.
- Schwartz, S.H. (1992), 'Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries', in M. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1999), 'Cultural value differences: some implications for work', *Applied Psychology: An International Review*, **48**, 23–48.
- Schwartz, S.H. (2006), 'Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications', *Revue Française de Sociologie*, **47**, 929–68.
- Schwartz, S.H. (2007), 'Value orientations, measurement, antecedents and consequences across nations', in R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald and G. Eva (eds), *Measuring Attitudes Cross-nationally*, London: Sage.
- Schwartz, S.H., G. Melech, A. Lehmann, S. Burgess and M. Harris (2001), 'Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement', *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **32**, 519–42.
- Shane, S.A. and S. Venkataraman (2000), 'The promise of entrepreneurship as a field of research', *Academy of Management Review*, **25**, 217–26.
- Shapero, A. (1982), 'Social dimensions of entrepreneurship', in C.A. Kent, D.L. Sexton and K. Vesper (Eds), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shaver, K.G. and L.R. Scott (1991), 'Person, process, choice: the psychology of new venture creation', *Entrepreneurship Theory and Practice*, **16**, 23–45.

- Simon, M., S.M. Houghton and K. Aquino (2000), 'Cognitive, biases, risk perception and venture formation: how individuals decide to start companies', *Journal of Business Venturing*, **15**, 113–34.
- Storey, D.J. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, London: Routledge.
- Tiessen, J.H. (1997), 'Individualism, collectivism and entrepreneurship: a framework for international comparative research', *Journal of Business Venturing*, **12**, 367–84.
- Van Gelderen, M., M. Brand, M. Van Praag, W. Bodewes, E. Poutsma and A. Van Gils (2006), 'Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior', *Research Working Papers Series*, **2**, 1–33.
- Verplanken, B. and R.W. Holland (2002), 'Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior', *Journal of Personality and Social Psychology*, **82**, 434–47.
- Zhao, H., S.E. Siebert and G.E. Hills (2005), 'The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions', *Journal of Applied Psychology*, **90**, 1265–72.





1/4/2014

Emerald Insight | International Journal of Manpower | Table of contents | Volume 34 issue 8

Aún no se ha registrado la introducción automática de la palabra clave para este sitio Web. Pase el dedo.

Cerrar Ayuda

Login | Register | Text View | Mobile View | Help | Admin

Welcome: Guest



Emerald Insight

Home Journals &amp; Books Case Studies Marked lists

Resource areas: Emerald Resources

Search

in: All content

Search: Advanced Search

Home &gt; International Journal of Manpower &gt; Table of contents: Volume 34 issue 8



International Journal of Manpower

ISSN: 0143-7720

Online from 1980

Subject Area: Economics

Content: Latest Issue | RSS Latest Issue RSS | Previous Issues

Options: To add Favourites and Table of Contents Alerts please take a Emerald profile

Search in this title:

Go

## Table of contents:

## Volume 34 issue 8

Published: 2013, Start page: p839

Special issue: The changing environment: implications for human resource management

Guest editor(s): Professor Jose-Luis Hervas-Oliver

Icon key: ☒ You have access to this item ☐ Backfiles ☐ Earlycite ☐ Abstract only  
 Details of your active accounts, and the resources you can access

## Articles

Driving human resources towards quality and innovation in a highly competitive environment  
 Maria Gil-Marques, Maria D. Moreno-Luzon (pp. 839 - 860)

Keywords: Cultural change, Exploitation and exploration, Human resource management, Incremental innovation, Radical innovation, Total quality management  
 Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (304kb)] | Reprints & permissions

Does intellectual capital matter? High-performance work systems and bilateral innovative capabilities  
 Duanxu Wang, Shuai Chen (pp. 861 - 879)

Keywords: High-performance work systems, Human capital, Incremental innovative capability, Intellectual capital, Organizational capital, Radical innovative capability, Social capital, Structural equation modelling  
 Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (180kb)] | Reprints & permissions

Organizational commitment within a contemporary career context

Mihaela Enache, José M. Sallán, Pep Simo, Vicenç Fernandez (pp. 880 - 898)

Keywords: Contemporary careers, Organizational commitment

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (126kb)] | Reprints & permissions

Can HR practices retain flexworkers with their agency?

Erigitte Kroon, Charissa Froese (pp. 899 - 917)

Keywords: Contract work, Human resource practices, Motives, Psychological contract, Temporary work, Turnover intention

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (166kb)] | Reprints & permissions

Inter-industry job mobility in the knowledge economy in Finland

Kirsi Mulkala, Timo Tohmio (pp. 918 - 938)

Keywords: Finland, High technology, Inter-industry mobility, KIBS, Knowledge

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (208kb)] | Reprints & permissions

Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital

Inmaculada Jaén, Francisco Liñán (pp. 939 - 960)

Keywords: Cultural values, Entrepreneurial capital, Entrepreneurial intention, Spanish regions, Work values

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (724kb)] | Reprints & permissions

Work-life balance under challenging financial and economic conditions

Susana Pasamar, Ramón Valle Cabrera (pp. 961 - 974)

Keywords: Cluster analysis, Economic environment, Institutional pressures, Work-life balance

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (102kb)] | Reprints & permissions

Online social networks and leadership: Implications of a new online working environment for leadership

Paweł Korzyński (pp. 975 - 994)

Keywords: Authentic leadership, e-Leadership, LinkedIn, New generation of leaders, Online social networks, Situational leadership, Virtual teams

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [HTML & PDF (523kb)] | Reprints & permissions

## Most Read

The most popular articles from this title in the last 7 days:

Job satisfaction of older workers

Youth unemployment rate and impact of financial crises

What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys

Fringe benefits and job satisfaction

Human resource management as competitive advantage in the new millennium: An Indonesian perspective

## Further Information

About the Journal

Sample Articles

See all available RSS feeds

Purchase Information

Editorial Team

Write for this journal

Support and services for authors

Other titles in this subject area

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0143-7720&volume=34&issue=8>

1/2

1/4/2014

Emerald Insight | International Journal of Manpower | Table of contents | Volume 34 issue 8

Are new work practices and new technologies biased against immigrant workers?

Michael Rosholm, Marianne Røed, Pål Schone (pp. 995 - 1014)

Keywords: Employment, Immigrants, New technology, New work practices

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [ HTML & PDF (152kb) ] | Reprints & permissions

Responsible downsizing strategy as a panacea to firm performance: the role of dynamic capabilities

Philip Cheng-Fei Tsai, Chih-Ting Shih (pp. 1015 - 1028)

Keywords: Downsizing, Dynamic capabilities, Firm performance, Responsible restructuring strategies, Strategic human resource management

Article type: Research paper

Please login | Abstract & purchase [ HTML & PDF (129kb) ] | Reprints & permissions

#### Reviewers list

IJM Reviewers 2013 volume

✓ Abstract | View HTML

#### Guest Editor's introduction to the thematic issue

The changing environment: implications for human resource management

Jose-Luis Hervás-Oliver

✓ Abstract | View HTML



#### About Emerald

- About Us
- Company Information
- Working for Emerald
- Contact Us
- How to find us



#### Policies & Information

- Cookie Policy
- Kbart
- Privacy Policy
- Copyright Policy
- Industry Standards
- Accessibility



#### Emerald Websites

- Emerald Group Publishing
- Emerald Management First
- Emerald Bookstore
- Emerald Careers
- ASLIB
- The Emerald Foundation
- Pathways to Information Leadership
- NetworkedScholar

© Emerald Group Publishing Limited...





The current issue and full text archive of this journal is available at  
[www.emeraldinsight.com/0143-7720.htm](http://www.emeraldinsight.com/0143-7720.htm)

# Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital

Inmaculada Jaén and Francisco Liñán  
*Applied Economics I, University of Seville, Seville, Spain*

The role of  
 entrepreneurial  
 capital

939

Received 19 July 2013  
 Revised 19 July 2013  
 Accepted 19 July 2013

## Abstract

**Purpose** The need for more flexible, dynamic and innovative firms is widely recognised nowadays. Entrepreneurial capital may contribute to a more entrepreneurial labour force with work values aligned to those needs, thus becoming one of the firm's strategic resources. But entrepreneurial capital is not evenly distributed between countries and regions. The purpose of this paper is to measure the importance of a region's cultural values in determining its level of entrepreneurial capital, and considers how this may affect the characteristics of the workforce.

**Design/methodology/approach** Schwartz's (2004) approach to measuring cultural values will be followed. Entrepreneurial intentions will be used as a proxy for entrepreneurship capital, following Ajzen's (1991) theory of planned behaviour. A representative sample of 2,974 adults with higher education was used in the empirical analysis.

**Findings** Results show that the region's culture indirectly influences the entrepreneurial capital of its members. People in some regions are more pro entrepreneurial, showing higher start-up intentions, due to their cultural characteristics.

**Research limitations/implications** Results help explain why a larger share of the workforce in some regions presents work values facilitating flexibility, creativity and innovation. Similarly, they explain some of the difficulties faced when transferring human-resource practices that have been successful in one branch, to new branches in regions with lower entrepreneurial capital.

**Originality/value** The paper is novel in that it contributes to explaining why the majority of firms in some regions enjoy a more flexible and innovative labour force than those in less entrepreneurial regions.

**Keywords** Entrepreneurial capital, Work values, Cultural values, Entrepreneurial intention, Spanish regions

**Paper type** Research paper

## 1. Introduction

In recent decades, increasingly accelerated economic change has been taking place. In particular, the strong pace of technological development coincides with the advance of globalisation resulting from greater market liberalisation and the integration of former communist countries in the capitalist economy. This has substantially increased competition, uncertainty and the fragmentation of markets, promoting a growing need for the flexibility, innovation and adaptive capacity of existing firms (Carlsson, 1996; Carree *et al.*, 2002).

These changing economic conditions explain some of the shifts from the established work environment and the traditional patterns of employment (Castrogiovanni *et al.*, 2011).

A previous version of this paper was presented at the IJM track at the Second International Conference of The International Network of Business and Management journals (INBAM), Valencia March 2012. The authors are grateful to the guest editors and other participants for their comments and suggestions, which have greatly improved the paper. This study is part of a wider research project financed by the Regional Government of Andalusia (Department of Innovation, Science and Enterprise, Project No. P08-SEJ-03542). For more information, please visit: <http://institucional.us.es/vie>



International Journal of Manpower  
 Vol. 34 No. 8, 2013  
 pp. 939-960  
 © Emerald Group Publishing Limited  
 0143-7720  
 DOI 10.1108/IJM-07-2013-0166



IJM  
34,8

940

This turbulence in the external work environment of organisations has notably altered the characteristics and qualities needed in manpower. There is an increasing need for a globally aware workforce that is able not only to implement, but also to generate innovations and new projects within organisations (Huse *et al.*, 2005).

In this sense, entrepreneurial activity is attracting increasing attention as a useful instrument (Dabic *et al.*, 2011). Thus, corporate entrepreneurship has been proposed as one key instrument to promote flexibility and change in existing organisations (Zahra *et al.*, 1999). Corporate entrepreneurship may be defined as the activities that an organisation undertakes to enhance its product and process innovations, risk-taking and pro-active response to environmental forces (Castrogiovanni *et al.*, 2011).

So far, attention has been concentrated on the entrepreneurial behaviour of owners and/or top managers (Clargo and Tunstall, 2011). Most research has focused on the actions to be implemented to transform their organisations into more entrepreneur-friendly ventures, that may foster innovation, venturing and strategic renewal (Lee *et al.*, 2011). However, very little attention has been paid to the cultural and social environment as a conditioner of the characteristics of the workforce and their entrepreneurial attitudes (Peris-Bonet *et al.*, 2011).

In this vein, one of the key resources needed for an effective development and implementation of corporate entrepreneurship strategies is a labour force exhibiting a sufficiently high level of entrepreneurial attitudes (Castrogiovanni *et al.*, 2011; Chandler *et al.*, 2000). Therefore, from a resource-based theory of the firm (Barney, 1991; Lee *et al.*, 2011), this pro-entrepreneurial labour force may be seen as a strategic resource (Castrogiovanni *et al.*, 2011; Sanz-Valle *et al.*, 1999), not only for each individual firm, but for the region as a whole.

A region's entrepreneurial capital may be a good reflection of that capacity of its workforce. Entrepreneurial capital has been defined as the society's capacity to generate entrepreneurial activity (Audretsch and Keilbach, 2005; Aggestam, 2012). This capacity will be reflected not only in the creation of new ventures, but also in the development of innovative behaviours within existing organisations. Entrepreneurial capital will imply that pro-activity, initiative and pro-entrepreneurial work values are more generally widespread among the labour force in that region (Senik and Verdier, 2008; Audretsch and Keilbach, 2005). Therefore, higher entrepreneurial capital will result in improved capacity to adapt to the changing economic environment, both through the creation of new firms, and also as a result of a better-suited labour force in existing firms.

However, entrepreneurial capital is not evenly distributed between countries and regions. Different levels of entrepreneurial activity and attitudes do exist (Davidsson and Wiklund, 1997; Frederking, 2004). A substantial portion of these differences have been attributed to culture (Davidsson, 1995). In this sense, it is argued that cultural beliefs and values prevailing in each society have a significant influence on the entrepreneurial behaviour of individuals in that society (Liñán and Chen, 2009; Liñán *et al.*, 2011c). The societal value structure shaping culture may play a significant role in determining entrepreneurial capital. That is, the entrepreneurial intention of their members (Krueger, 2000, 2003; Davidsson, 1995).

Thus, the present study is novel in that it tries to shed light on some of the factors that explain the relative presence of pro-entrepreneurial attitudes in the regional or national labour force. It aims at better explaining geographical differences in the work values and adaptive capacity of the workforce. In particular, it analyses the relationship between cultural values and entrepreneurial capital (in the form of the



individuals' entrepreneurial intention) in order to explain regional differences in the entrepreneurial attitudes of the labour force. This paper also stands out in the characteristics and representativeness of the population studied. Contrary to most previous research in this field, this study analyses a general sample of adults in the population, and not a specific subset of them (be it students, nascent entrepreneurs, etc.). Hence, a more comprehensive picture of the general attitudes of the labour force is obtained.

The results of this study will contribute to the literature on the resource-based approach to the firm. It will add some additional insights on the relative advantage of some firms derived from their locations (Lee *et al.*, 2011), which grant them access to some strategic resources and capabilities. The regions or countries where entrepreneurial capital is higher will present a more flexible, adaptive and pro-entrepreneurial labour force. This should enormously facilitate the development of innovative human-resource practices within firms, and may help them improve performance. On the other hand, with regard to less entrepreneurial regions or countries, the results will also be useful to design and implement actions to compensate these relative weaknesses of the labour force -both on the part of entrepreneurs and managers, and also on the part of public decision makers.

After this introduction, the next section presents the proposed theoretical model. In Section 3, the methodology used in the empirical analysis is described. Results are presented in Section 4. The paper ends with a discussion of these results and a conclusion section.

## 2. Theoretical framework

In this section, the concept of entrepreneurial capital is first considered, and special attention is paid to entrepreneurial intention as a proxy for it. Then, Schwartz's approach to cultural values is introduced. The model and hypotheses to be tested are derived from the interplay of both strands of the literature.

### 2.1 Entrepreneurial capital and intentions

Entrepreneurship is considered one of the most important factors contributing to economic development and has numerous benefits for society. It drives innovation, creates jobs, develops human potential and satisfies new customer demands (European Commission, 2003). The entrepreneurial capital of a society may be measured not only as the number of start-ups (Audretsch and Keilbach, 2005; Aggestam, 2012), but also as the level of the entrepreneurial potential (intention to start a venture) of its members (Krueger *et al.*, 2000).

It is expected that higher entrepreneurial capital will result in a more flexible labour force (Castrogiovanni *et al.*, 2011; Audretsch and Keilbach, 2005; Dabic *et al.*, 2011). Therefore, the flexibility and innovativeness of human resources in both small and large firms may be affected by the local level of entrepreneurial capital. Those firms based in more entrepreneurial regions would benefit from a more flexible and innovative labour force. For companies, a more entrepreneurial labour force may contribute to reaping these benefits through means such as corporate entrepreneurship (Castrogiovanni *et al.*, 2011; Zahra *et al.*, 1999).

In the vast majority of territories, SMEs represent the largest share of total firms. In this sense, these smaller firms may benefit the most from a more pro-entrepreneurial labour force, since their possibilities to attract highly specialised manpower from abroad are limited. Owner-managers themselves are part of the local population and may be affected by the overall level of entrepreneurial attitudes in the local

IJM  
34,8

942

environment. Thus, more pro-entrepreneurial owner managers may become the best catalysts to promote the innovativeness, flexibility and competitiveness of their firms and, subsequently, of the local economy (Castrogiovanni *et al.*, 2011; Carrier, 1994). As a consequence, firms wishing to develop an entrepreneurial manpower may find it easier if they are located in these more entrepreneurial areas. The existence of a more pro-entrepreneurial labour force may be a very relevant strategic resource for firms in these regions (Kyvik *et al.*, 2012).

Entrepreneurial intention may be used as a proxy for entrepreneurship capital, since the entrepreneurial behaviour could be considered as a type of planned behaviour for which the intention models are ideally convenient (Krueger *et al.*, 2000; Krueger and Carsrud, 1993). In this line, the entrepreneurial intention would be a previous and determinant element towards performing entrepreneurial behaviours (Kolvereid, 1996; Bird, 1988). Several models have been used to explain the entrepreneurial intention, although they have not been as influential as the theory of planned behaviour (TPB; Krueger and Carsrud, 1993; van Gelderen *et al.*, 2008; Liñán and Chen, 2009; Tkachev and Kolvereid, 1999; Krueger *et al.*, 2000). Unlike other models, the TPB offers a coherent and generally applicable theoretical framework. This enables us to understand and predict entrepreneurial intentions by taking into account not only personal but also social factors (Krueger *et al.*, 2000).

Three elements explain intention, according to the TPB. First, the attitude towards behaviour within the TPB is defined as an individual's overall evaluation of the behaviour (Ajzen, 1991). This is determined by the total set of accessible behavioural beliefs linking the behaviour to various outcomes and other attributes. In addition, the strength of each belief is weighted by the evaluation of the outcomes (Ajzen, 1991). The second component of the TPB is the subjective norm, which is defined as the individual's perception of the social pressures to engage (or not to engage) in entrepreneurial behaviour (Ajzen, 1991). The subjective norm consists of two components: normative beliefs and the motivation to comply with these beliefs. The third TPB component, perceived behavioural control (PBC), refers to people's perceptions of their ability to perform that behaviour. This concept is, therefore, very similar to self-efficacy (or even the same, see Bandura, 1982). In fact, self-efficacy has replaced PBC in numerous studies (Krueger *et al.*, 2000; Kolvereid and Isaksen, 2006; Moriano *et al.*, 2007; van Gelderen *et al.*, 2008), and a recent meta-analysis shows a strong and positive relationship with business creation and entrepreneurial success (Rauch and Frese, 2007).

According to this psychological theory, intention is affected by these three antecedents alone, and any other variable may influence it only to the extent that it modifies perceptions regarding these antecedents (Ajzen, 1991, 2001, 2002b). Therefore, attention should be devoted to culture to understand how this effect takes place.

## 2.2 Cultural values

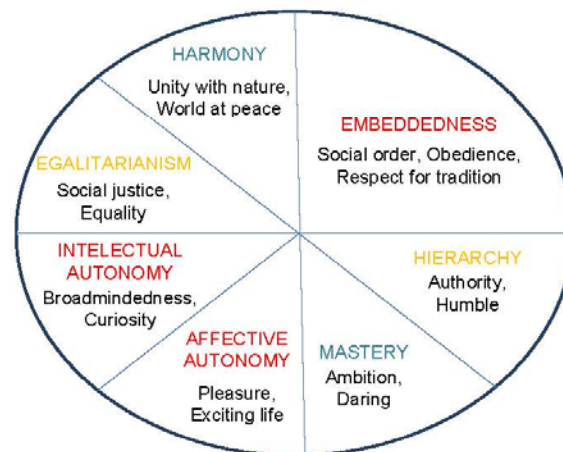
The study of values can be done from a personal perspective (i.e. at the individual level) or a cultural perspective (from the society's level of analysis). Personal values represent the individual goals and motivations which serve as a guiding principle in life (Rokeach, 1973; Schwartz, 2004). Starting from personal-level values, researchers have moved their focus to consider the study of one culture or even cross-cultural comparative studies (Fischer, 2006). Several theories have been developed to address the concept and structure of cultural values (Hofstede, 2003; Schwartz, 1999; Triandis, 1995; Inglehart, 1997). While they differ in both their methodology and approach, they all share the same goal: determining a useful framework to make comparisons between cultures.

Values at the cultural level represent abstract, socially shared ideas about what is good and right and desirable in a society (Williams, 1968). Cultural values are inherent to the structure and functioning of social institutions (Schwartz and Ros, 1995). They are likely to influence behaviour, as shown in the literature (Verplanken and Holland, 2002; McGuire *et al.*, 2006).

In this paper, Schwartz's theory will be followed. This considers cultural values as averaged individual values (Schwartz, 1994, 1999, 2004). This theory is based on a universal system of values that guide human behaviour. Specific cultural contexts make some of them prevail over others (Schwartz, 2006). This mechanism works through social institutions and their actions (through legislation, government directives, the education system, etc.), selecting and prioritising some values over the others. In this sense, people tend to carry out what they believe is socially appropriate behaviour (Bourdieu, 1991; Markus and Kitayama, 1991; Schwartz, 1994).

At the aggregate level, seven types of cultural values may be identified (Schwartz, 1994): Embeddedness, Intellectual Autonomy, Affective Autonomy, Hierarchy, Egalitarianism, Mastery and Harmony. They may be grouped into three bipolar dimensions (see Figure 1).

*Embeddedness vs (intellectual and affective) Autonomy*: this dimension covers the troubled relationship between the individual and the group. At the Embeddedness end, the person is seen as an entity that is included in the community (examples of values may be social order, respect for tradition, family security or wisdom). Meanwhile, at the other end, the person is an autonomous body that finds meaning in his/her own difference (to be curious, open-minded or creative are values within Intellectual Autonomy; pleasure, varied life or exciting life are Affective Autonomy values). Of course, the relative strength of Affective and Intellectual autonomies may make a difference at the cultural level (see Schwartz and Ros, 1995, for a comparison of western European countries). Many theorists associate individualism with the self-interested pursuit of personal goals (Triandis, 1995). However, self-interest is equally present in both sides of the embeddedness-autonomy dimension (Schwartz, 2004).



Source: Schwartz (2004), figure 1, p. 89

Figure 1.  
Cultural value dimensions

IJM  
34,8

944

*Hierarchy vs Egalitarianism*: the second societal problem is to guarantee responsible behaviour that preserves the social fabric. People must be induced to consider the welfare of others, to coordinate with them and thereby manage their unavoidable interdependencies. This addresses the responsible, cooperative behaviour that will get societal tasks done, either by differentiating roles or by internalising commitment and voluntary cooperation (Schwartz, 1994). At the Hierarchy end of this dimension, the unequal distribution of power, roles and resources is considered legitimate (social values such as power, authority, humility, wealth). Meanwhile, at the Egalitarianism end, the members of society are considered as equal beings who share a commitment to cooperate with others and pursue the common good (social values such as justice, freedom, responsibility, honesty).

*Mastery vs Harmony*: this dimension helps solve the problems of the relations between people and nature. Those cultures which are heavily sided towards the Mastery pole are seeking personal gain through the exploitation and domination of nature (ambitious, successful, competitive, risk-taker). On the Harmony side are placed, on the other hand, cultures that seek individuals fitting in harmoniously with nature (unity with nature, protecting the environment and so on).

These cultural value orientations also present a framework of cultural compatibility (Schwartz, 1994, 1999), since some of them share common basic assumptions. For instance, hierarchy and embeddedness are positively related, sharing the idea that personal roles and obligations to collectivities are more important than individual ideas and aspirations. The same is true about egalitarianism and intellectual autonomy. They share the idea of a social actor who takes on individual responsibility and makes personal decisions based on their understanding of situations. In practice, high egalitarianism and intellectual autonomy are usually found together, as in western Europe (Schwartz and Ros, 1995).

The shared and opposing assumptions inherent in cultural values yield a coherent circular structure of relations between them (Schwartz, 1999). As shown in Figure 1, the structure reflects the cultural orientations that are compatible (adjacent in the circle) or incompatible (distant around the circle). This conception of cultural dimensions as forming an integrated system, derived from a priori theorising, distinguishes this approach from others. Hofstede (2003) conceptualised his dimensions as independent, while Inglehart (1997) empirically derived two broad cultural components.

### 2.3 Research model and hypotheses

Since culture is a set of shared values (Schwartz, 1999), it is likely to influence patterns of thinking and acting. As Hofstede (2003) argues, culture is the collective programming of the mind, distinguishing the members of one group or category of people from others. Therefore, people's perceptions and intentions are at least partially determined by the cultural norms they share (Hechavarria and Reynolds, 2009).

In the case of entrepreneurship, researchers have argued that a country's culture, values, beliefs and norms affect the entrepreneurial orientation of its residents (Busenitz and Lau, 1996; Knight, 1997; Tiessen, 1997; Hechavarria and Reynolds, 2009). In particular, individualistic values such as competition, enjoyment, pleasure, an exciting and varied life, self-reliance, social recognition, imagination and broad-mindedness are related to entrepreneurial intention and activity (Morris and Schindehutte, 2005; Wdowiak *et al.*, 2007). In contrast, where values relevant to economic innovation and personal success may conflict with traditional cultural values, entrepreneurship may not be approved of by society (Morris and Schindehutte, 2005) and the hostile environment

may hamper entrepreneurial intentions (Wdowiak *et al.*, 2007). This result has been confirmed by Noseleit (2010) for the self-employed.

According to Schwartz (1994, 1999, 2008), autonomy and egalitarianism are usually associated together and close to Hofstede's (2003) dimension of individualism. Similarly, harmony tends also to be prevalent in continental Europe (where Spain is located), and associated with autonomy and egalitarianism (Schwartz and Ros, 1995). For this reason, one should expect that a prevalence of these three values (positive score of the corresponding dimension) will be linked with higher entrepreneurial intentions (Hechavarria and Reynolds, 2009).

Since the TPB model establishes that intention is explained by its three antecedents alone (Ajzen, 1991), it is expected that the influence of cultural values on entrepreneurial intention should be indirect, through its effect on the motivational antecedents of intention. Figure 2 presents the research model to be tested in the empirical analysis. Thus, based on this theory, the present study aims at testing the following hypotheses:

*H1.* The predominant cultural value dimensions in the region are related to the entrepreneurial intention (EI) of its people as follows:

*H1a.* Embeddedness-Autonomy is positively related to EI.

*H1b.* Hierarchy-Egalitarianism is positively related to EI.

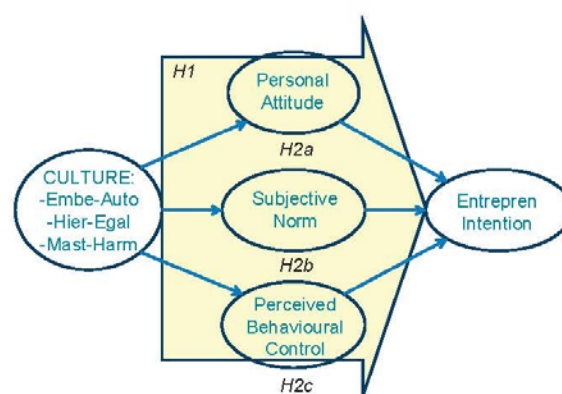
*H1c.* Mastery-Harmony is positively related to EI.

*H2.* The relationship between the cultural value dimensions in the region and EI is fully mediated by its motivational antecedents as follows:

*H2a.* The relationship is mediated by the entrepreneurial attitude.

*H2b.* The relationship is mediated by the subjective norm.

*H2c.* The relationship is mediated by the PBC.



**Figure 2.**  
Research model

IJM  
34,8

946

**3. Methodology**

The empirical study has been conducted on a sample of the general adult population, all of them with higher education, obtained as part of the VIE project. A questionnaire was developed to study the values, motivations and intentions of potential entrepreneurs. A network of 15 university's alumni associations contributed to a final sample of 3223 alumni (mean age 28.08; SD = 4.98). Table I shows some of the main sample characteristics. The vast majority of responses (2,974, 92.3 per cent of the total sample) corresponded to seven of the 17 regions into which Spain is divided. Therefore, these seven regions are to be studied, and the remaining cases disregarded (see Table II).

Participation in the study was voluntary. All questionnaires were completed anonymously to ensure confidentiality. Questionnaires were completed over the internet,

**Table I.**  
Sample characteristics

	Mean	SD	0 (%)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)
Age	28.08	4.96					
Gender	0.43	0.48	Female 57.5 No	Male 42.5 Yes			
Labour experience	0.90	0.30	9.8	90.2			
Self-employment experience	0.13	0.34	86.6	13.4			
Family role model	0.62	0.49	37.9	62.1			
			Lower	Lower-middle	Middle	Upper-middle	Upper
Socio-economic level	1.89	0.65	2.6 Private sector employee	19.1 Public sector employee	65.1 Self-employed	13.1 Unemployed	0.2 Other
Occupational status			40.8	16.3	7.1	28.2	7.5

**Table II.**  
Cultural dimensions and Income in the Spanish regions

Region	<i>n</i>	Embeddedness vs Autonomy	Hierarchy vs Egalitarianism	Mastery vs Harmony	GDP per capita (%)	Entrepren. intention (%) <sup>a</sup>
Andalusia	815	0.886	1.627	0.260	75.5	52.5
Castille-Leon	492	0.845	1.642	0.290	99.6	43.2
Catalonia	176	1.007	1.665	0.283	117.3	50.6
Valencia	649	0.983	1.534	0.276	88.7	48.4
Galicia	251	0.767	1.986	0.536	88.2	46.8
Madrid	340	1.025	1.734	0.294	129.9	46.2
Basque Country	251	0.736	1.809	0.654	135.8	42.5
Total	2974	0.901	1.669	0.330	100.0	47.9

**Notes:** Above average figures are in italics. <sup>a</sup>Average intention level of respondents in each region



as part of the development of the VIE project. The VIE project attempts to assess the influence of personal and cultural values, along with socioeconomic variables, in the formation of entrepreneurial attitudes and intentions. Data collection took place from February to October 2010.

### 3.1 Measurement instrument

The VIE instrument includes a TPB questionnaire and Schwartz's Portrait Value Questionnaire (PVQ, Schwartz *et al.*, 2001; Schwartz, 2008). The former measures entrepreneurial intention and its antecedents, whereas the latter measures value priorities. The TPB questionnaire is comprised of four subscales: attitude towards entrepreneurship, subjective norms, PBC and entrepreneurial intention. Unlike other questionnaires used in the field (Krueger *et al.*, 2000; Liñán and Chen, 2009), EIQ follows Ajzen's (2002a) methodological recommendations on how to construct a TPB questionnaire using composite measures of attitudes and subjective norm. All items in the questionnaire were measured on a seven-point Likert-type scale (from 0 to 6). The TPB questionnaire is included in the Appendix.

The dependent variable, entrepreneurial intention, was measured using a five-item scale in which each item assesses the perceived likelihood of an individual to choose an entrepreneurial career. Higher scores reflect stronger entrepreneurial intentions. To prevent acquiescence bias, the third item (f3) was reversed (see Appendix).

The independent variables include TPB antecedents. Attitude towards entrepreneurship was measured through two sets of six items, assessing the expected outcomes of an entrepreneurial career and the desirability of these outcomes, respectively. Following Ajzen (2002a), outcome expectations were multiplied by their desirability and then divided by six to obtain scale average scores. Subjective norms were measured with two sets consisting of three items each. These measure how the respondents think significant others (e.g. parents) would view their entrepreneurial career choice, as well as their motivation to comply with these reference people. These two sets were multiplied and then divided by three. PBC has been measured through a six-item scale, combining elements of self efficacy and controllability, in line with the theory (Ajzen, 1991, 2002b) and previous research on entrepreneurial intentions (Krueger *et al.*, 2000; Kolvereid and Isaksen, 2006; Moriano *et al.*, 2007; van Gelderen *et al.*, 2008). In all cases, higher scores indicate a higher (more positive) level of the variable.

Personal values have been measured through Schwartz's PVQ (Schwartz, 2006, 2008; Schwartz *et al.*, 2001). This includes 40 statements describing different profiles of people. Respondents are asked to state the extent to which they identify themselves with these profiles. The average for each region has been computed for the 40 value items. These regional-level scores were then averaged into seven cultural values following Schwartz (2004) and Schwartz and Ros (1995)[1]. Finally, the seven cultural values were grouped again into three bipolar cultural dimensions, by subtracting the score in the first cultural value from the score in the second: Embeddedness-Autonomy (Autonomy being the average of intellectual and affective autonomy), Hierarchy-Egalitarianism and Mastery-Harmony. In all three cases, a negative value represents the predominance of the first element (embeddedness, hierarchy or mastery), whereas a positive value reflects the predominance of the second element (autonomy, egalitarianism or harmony). Table II presents the average scores for each of the seven regions studied.

As may be seen from Table II, in the seven Spanish regions autonomy, egalitarianism and harmony prevail over the opposite orientations (embeddedness, hierarchy and mastery, respectively). This is expected of any developed country in

IJM  
34,8

948

continental Europe (Schwartz and Ros, 1995; Schwartz, 2004). In English-speaking countries, in turn, mastery is found to prevail over harmony.

Nevertheless, the cultural differences between the Spanish regions are noticeable, despite belonging to the same country. As a reference, comparable data for European countries (excluding the English-speaking ones) from the SVS international database (Schwartz and Boehnke, 2004) are presented for each dimension: Embeddedness-Autonomy ranges from 0.218 (France) to 1.804 (Switzerland), with an average of 1.019; Hierarchy-Egalitarianism ranges from 1.492 (Greece) to 1.778 (Norway), with an average of 1.589; Mastery-Harmony ranges from 0.043 (Netherlands) to 0.566 (France), with an average of 0.246. The cross-regional differences in Spain are, therefore, quite as substantial as those between European countries.

Two culturally differentiated areas can be identified (See Figure 3). The Mediterranean (Catalonia and Valencia) exhibits below average egalitarianism and harmony, while above average autonomy. In contrast, the north (Basque Country and Galicia) is relatively high on the former two dimensions, while lower on autonomy. Apart from these two clearly differentiated areas, Castille-Leon is a relatively northern inland region, but is culturally very similar to Andalusia on these three dimensions (although their income level and many other social conditions differ widely). Finally, Madrid is also inland, but it is culturally closer to Catalonia in autonomy (above average) and harmony (below average), but higher than this region in egalitarianism. Despite the income level of the Basque Country being even higher than those of Madrid and Catalonia, this region is clearly different from them in cultural values.

### 3.2 Control variables

The demographic and socioeconomic characteristics of individuals have been found to correlate with start-up behaviour. Nevertheless, the explanatory capacity of these variables have been very limited (Robinson *et al.*, 1991). In this sense, age and gender are typical examples of demographic variables affecting entrepreneurship (Levesque

Figure 3.  
Culturally diverse  
regions in Spain





and Minniti, 2006; Langowitz and Minniti, 2007). Similarly, people's age, gender, education and other characteristics largely determine the life circumstances to which they are exposed. These include their socialisation and learning experiences, the social roles they play, the expectations and sanctions they encounter and the abilities they develop. Thus, differences in background characteristics reflect varying life circumstances that affect value priorities (Schwartz, 2006).

Labour experience and, in particular, self-employment experience are very relevant sources of information, skill-development and knowledge that may be relevant in the start-up decision (Cooper *et al.*, 1994; Dahlqvist *et al.*, 2000). Vicarious learning (Bandura, 1997) may also be important when an entrepreneurial role model is available (Matthews and Moser, 1996; Scherer *et al.*, 1991). Therefore, a number of control variables have been considered in the analysis: age, gender, labour experience, self-employment experience, family role model and socioeconomic level.

Additionally, the development level of each region may affect cultural dimensions and may also exert an influence on the entrepreneurial attitudes of its members. A number of works have found a relationship between economic development and entrepreneurship (van Stel *et al.*, 2003; Verheul *et al.*, 2002; Reynolds *et al.*, 1994; Carree *et al.*, 2002). In particular, GDP per capita is commonly used to account for economic development in both entrepreneurship (Minniti *et al.*, 2006; Lee and Peterson, 2000) and cultural (Schwartz, 1999, 2004; Hofstede, 2003; Hofstede *et al.*, 2004) studies. In this paper, the relative level of GDP per capita, compared to the national average, has been taken as a proxy for the regional level of economic development (see Table II).

Since all the regions studied belong to the same country, they share common institutional and macro-economic frameworks. This is useful to minimise and control for the influence of variables not considered in the analysis. Once income level is taken into account, the differences found between regions may be reasonably attributed to differing cultural values.

#### 4. Results

Table III presents the results of the hierarchical linear regression models with the entrepreneurial intention as the dependent variable. Model 1 considers only

Variables	Model 1 $\beta$	Model 2 $\beta$	Model 3 $\beta$
Gender	0.161***	0.157***	0.110***
Labour experience	0.014	0.019	0.001
Self-employment experience	0.214***	0.213***	0.153***
Family role model	0.086***	0.076***	0.029*
Embeddedness/Autonomy (centred)		0.089**	0.018
Hierarchy/Egalitarianism (centred)		0.011	-0.005
Mastery/Harmony (centred)		0.036	-0.049
GDP per capita (centred)		-0.105***	-0.036****
Attitude to entrepreneurship			0.203***
Subjective norm			0.135***
PBC			0.361***
$R^2$	0.087	0.097	0.406
Adjusted $R^2$	0.086	0.095	0.404
$\Delta R^2$	0.087***	0.010***	0.309***

Notes: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; \*\*\*\* $p < 0.1$

Table III.  
Linear regression models  
on entrepreneurial  
intention

IJM  
34,8

950

demographic variables. Initially, age, age squared and socioeconomic level were included, but strong multicollinearity was present, therefore, they were eliminated. Not surprisingly, males exhibit higher entrepreneurial intentions than females (Minniti and Nardone, 2007). Similarly, those with previous self-employment experience or a family role model tend to show higher intentions.

As a second step (Model 2 in Table III), the regional-level variables (three cultural dimensions and GDP per capita) were included in the analysis. Again, multicollinearity was present. To solve this problem, following practice (Pinillos and Reyes, 2011; Venkatraman, 1989), the variables were centred (change of origin, with zero mean). This transformation completely solved the problem. As may be seen, there is a significant influence of the embeddedness/autonomy dimension on entrepreneurial intention, and the effect of income is negative and highly significant. Therefore, hypothesis *H1a* is supported, while hypotheses *H1b* and *H1c* are not.

Nevertheless, when TPB antecedents are included (Model 3), the coefficient for autonomy becomes non-significant. This would suggest that the effect of culture on intention is mediated by the intention antecedents (as hypothesis *H2* stated). Additionally, as the TPB predicts, all three motivational antecedents significantly contribute to explaining entrepreneurial intentions, with the expected signs. Besides, as may be observed, they channel part of the effect of the demographic variables (their  $\beta$  coefficients are lower than in Model 1). Regarding GDP per capita, a marginally significant negative effect remains, meaning that people in higher-income regions tend to present slightly lower entrepreneurial intentions than those in relatively poorer regions.

To test *H2*, new linear regression models were run, with the TPB antecedents as the dependent variables (see Table IV). Models A1 (explaining attitude to entrepreneurship), S1 (explaining subjective norm) and P1 (explaining perceived behavioural control) include only demographic variables. Again, age and age-squared had to be eliminated from the analysis due to multicollinearity problems.

In all three cases, the explained variance is much lower than in the case of intention. Still, both a family role model and a relatively high socioeconomic level exert a positive

**Table IV.**  
Linear regression models  
on intention antecedents

Explanatory Variables	Attitude to entrepreneurship		Subjective norm		Perceived behavioural control	
	Model A1 $\beta$	Model A2 $\beta$	Model S1 $\beta$	Model S2 $\beta$	Model P1 $\beta$	Model P2 $\beta$
Gender	0.034****	0.036*	-0.027	-0.025	0.120***	0.123***
Labour experience	0.012	0.007	0.017	0.014	0.051**	0.045*
Self-employment experience	0.108***	0.101***	0.029	0.028	0.107***	0.102***
Family role model	0.062**	0.060**	0.093***	0.091***	0.056**	0.058**
Socioeconomic level	0.044*	0.047*	0.045*	0.048**	0.087***	0.088***
Embedd/Auton (centred)		0.142***		0.088**		0.095**
Hierar/Egalitar (centred)		0.050†		-0.030		0.024
Mast/Harmo (centred)		0.141**		0.110**		0.119**
GDP per capita (centred)		-0.151***		-0.064*		-0.086**
$R^2$	0.020	0.033	0.013	0.016	0.042	0.048
Adjusted $R^2$	0.018	0.030	0.011	0.013	0.041	0.045
$\Delta R^2$	0.020***	0.013***	0.013***	0.003*	0.042***	0.005**

Notes: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; \*\*\*\* $p < 0.1$

and significant influence over the three antecedents. Experience, either as employee or self-employed, also helps to increase PBC. In turn, with regard to attitude towards entrepreneurship, only self-employment experience is significant. Finally, males feel that they are more able to become entrepreneurs than females.

Model A2 includes cultural and income variables to explain the attitude towards entrepreneurship. As may be seen, people in regions where autonomy and/or harmony are relatively prioritised tend to present a more positive attitude. This gives support to *H2a*. In contrast, but in line with results in Table III, people in relatively richer regions have a less positive attitude towards entrepreneurship. In Model S2, again, cultural variables at the regional level do exert a significant influence on the individuals' subjective norm, supporting *H2b*. Finally, in Model P2, both cultural variables (embeddedness/autonomy and mastery/harmony dimensions are positively related) and income (negatively related) contribute to explaining the individuals' level of PBC. Thus, support is found for *H2c*. Therefore, it may be concluded that *H2* is supported. In particular, the embeddedness/autonomy and mastery/harmony dimensions are consistently related to the three antecedents of intention, while the hierarchy/egalitarianism cultural dimension has shown a very limited relation to the antecedents of entrepreneurial intentions (only marginally to attitude towards entrepreneurship).

## 5. Discussion

The results from the empirical analysis have been considerably satisfactory, since the hypotheses formulated found considerable support. From them, it may be claimed that a region's cultural values do affect the level of entrepreneurial intention of its inhabitants. This effect is, however, only indirect, through the TPB antecedents of intention. In particular, the labour force in regions where autonomy and harmony are prioritised will present a more entrepreneurial attitude that may contribute to making them more dynamic and innovative at work.

Cultural differences between countries have been found to affect human-resource management styles (Tixier, 1996). In this sense, the results from this paper may be very useful for researchers in human resources. According to them, regions or countries where entrepreneurial capital is higher will present a more flexible, adaptive and pro-entrepreneurial labour force. This should enormously facilitate the development of innovative human-resource practices within firms, and may help them improve performance.

The results may also help explain why the majority of companies in some regions (and countries) tend to present more flexible and innovative labour forces, when compared with those in other regions. There is a location advantage that goes beyond the existence of better infrastructure or market conditions. Similarly, the practice by some companies of moving headquarter managers to new subsidiaries in less entrepreneurial regions may be justified on this ground. It is expected that they will transfer the more pro-entrepreneurial culture of the headquarters into the new branch. In this way, the more dynamic work values in the entrepreneurial region could be transferred to branches/subsidiaries in less entrepreneurial areas. However, human-resource managers should be careful in this respect. As long as the majority of the job positions in the new subsidiary are filled with local people, human-resource practices implemented may fail to achieve success.

A number of contributions had already stressed the influence of culture on entrepreneurship (Davidsson and Wiklund, 1997; Frederking, 2004; Davidsson, 1995). Nevertheless, the mechanism through which this effect is exerted is far from clear.

IJM  
34,8

952

First, it has been argued that a supportive culture would lead to social legitimation, making the entrepreneurial career more valued and socially recognised in that culture, thus creating a favourable institutional environment. This will cause more people to try to start their ventures, irrespective of their personal beliefs and attitudes (Etzioni, 1987). Second, it may be that a culture sharing more pro-entrepreneurial values and patterns of thinking leads to more individuals showing psychological traits and attitudes consistent with entrepreneurship (Krueger, 2000, 2003). Hence, more people will try to become entrepreneurs.

The results from this paper give support to the psychological traits approach, since the people from regions prioritising autonomy (over embeddedness) and harmony (over mastery) do present a more positive attitude towards entrepreneurship, subjective norm and PBC. And this, in turn, leads to a higher entrepreneurial intention, increasing regional entrepreneurial capital and resulting in more favourable work values. The same could be said about regions stressing harmony over mastery. Regarding egalitarianism, in turn, there are no differences in the attitudes and perceptions of the people. Overall, this would be in line with some previous evidence suggesting that a high perceived valuation of entrepreneurship in a society leads to more positive attitudes and intentions by individuals (Krueger and Carsrud, 1993; Liñán *et al.*, 2011c) and, therefore, to higher entrepreneurial capital.

However, this should not be taken to imply that the social legitimation approach may be disregarded. As indicated by Schwartz (1994, 2006), the influence of culture on individuals' behaviour also works through social institutions and their actions (via legislation, government directives, the education system, etc.), selecting and prioritising some values over others (Liñán *et al.*, 2011a). In this sense, people tend to carry out what they believe is socially appropriate behaviour, even if they do not share the underlying values (Bourdieu, 1991; Markus and Kitayama, 1991; Schwartz, 1994). That is, in regions with a more pro-entrepreneurial culture, even those individuals not sharing the predominant values will behave more entrepreneurially because this is socially expected of them.

Regarding the effect of income, the negative relationship found may be, at first sight, difficult to interpret. There is considerable evidence of the existence of a U-shaped relation between development and entrepreneurship (Bosma and Levie, 2010; Carree *et al.*, 2002; Pinillos and Reyes, 2011). According to the income level, Spain should be placed at the upper right hand side of the curve. However, within the regions, the effect of income is negative. One possible explanation would be that within a country (with a common market and institutional framework), a new U-shaped relationship is found, distinguishing between less developed and more developed areas of the country. Or it may simply be that the data collection was carried out during a recession and less developed regions exhibit higher unemployment. Thus, a stronger push factor and a lower opportunity cost could make more people in these lower-income regions intend to become entrepreneurs. The significant negative coefficient for income is in line with this argument. In this sense, respondents were asked whether they would start a venture out of necessity or to take advantage of an opportunity. In Andalusia, Galicia and Castille-Leon, the necessity motive was more prevalent than the national average.

The empirical analysis tends to support our hypotheses. However, the explained variance ( $R^2$ ) is low. Therefore, culture exerts a relatively weak effect, despite considerable regional differences in this respect. At least, this is the case within Spain, which, despite its cultural diversity, shares common institutional frameworks and

markets. Additionally, some authors argue that cultural norms are more closely related to normatively regulated behaviours, while individual values are more relevant in behaviours for which there are no clearly established norms (Fischer, 2006). In this sense, there are no strong normatively regulated behaviours about starting a venture in Spain, which may explain the relatively weak effect of culture.

Nevertheless, even a small difference in the percentage of people with high entrepreneurial intentions may have a significant effect on start-up rates and, through this, on perceived pro-entrepreneurial values in that region (Liñán *et al.*, 2011b). Therefore, policy actions to promote certain cultural values in society (especially autonomy and harmony) would have positive implications for the dynamism, flexibility and innovativeness of the labour force. This would be a long-term action, but effects would spread across the whole set of local firms, both through the creation of new companies by entrepreneurial people, and through the hiring of more entrepreneurial workers in existing organisations.

## 6. Conclusions

Overall, it has been shown that the entrepreneurial capital of a region and the work values of the local labour force may be affected by the prevailing characteristics of its culture. The predominance of some cultural values leads to a higher level of entrepreneurial capital in the region, since individuals (both entrepreneurs and non-entrepreneurs) will exhibit higher entrepreneurial attitudes and intentions. This may be taken advantage of by local firms in the design and implementation of their human-resource practices, especially in the present period of rapidly changing economic conditions.

For human-resource managers, one obvious implication that may be derived from this paper is the convenience of paying attention to the employees' personal values. In particular, practices to promote autonomy and, to some degree, harmony values could be especially helpful in developing the entrepreneurial attitudes of employees. In particular, recent trends seem to be emphasising the importance of self-direction and curiosity (intellectual autonomy) in many different job situations. At the same time, the end of the job-for-life is highlighting the importance of self-realisation and enjoyment when deciding a professional career path (affective autonomy). Finally, growing ecological concern (harmony) has led to the development of a whole new industry and has become a huge source of business opportunities. It seems that these values are becoming more and more useful in modern economies, and human-resource managers could consider them in the design and implementation of their strategies.

The applicability of these results to human-resource policies is yet to be fully tested. It may be argued, though, that multicultural teams should be built. In this way, the value priorities shared by the more entrepreneurial of them will compensate those of the less entrepreneurial workmates. In the case of Spain, it could be advisable for job positions to be filled by candidates from different regions, so that dynamic and innovative work values spread more easily throughout the firm.

The present study may suffer from a number of limitations that should be acknowledged. In particular, only seven regions were analysed. This caused a number of statistical problems (multicollinearity) that had to be solved by a zero-mean transformation. Although the results obtained are fully reliable and unbiased, they may still be sensitive to the specific regions analysed. Similarly, differing sample sizes in each region may also have an effect on the results. Therefore, the generalisability of these findings is yet to be confirmed. Future research should try to replicate these results in a wider set of regions, in different countries, and even in cross country studies. A second

IJM  
34,8

954

limitation is related to the mechanism through which culture is transferred into higher entrepreneurial capital and more innovative and dynamic work values. Although the results seem to support the psychological traits approach, much research is needed to advance the knowledge in this field. This mechanism surely deserves closer attention. Finally, the socioeconomic variables (such as access to credit and the increasing level of socio-political uncertainty) can also affect the individual's perception and entrepreneurship intention. The future development of this research should try to consider these effects.

#### Note

1. An exploratory factor analysis was carried out to confirm that the items theoretically included in each cultural value were empirically supported by the data. Only four items were clearly placed in a different value (V9, V15, V34 and V38). However, since they also loaded secondarily on the expected factor, the theoretical distribution was followed.

#### References

- Aggestam, M. (2012), "Conceptualizing entrepreneurial capital in the context of institutional change", *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 1-22, doi 10.1007/s11365-011-0216-X.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2001), "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 27-58.
- Ajzen, I. (2002a), "Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations", available at: [www.people.umass.edu/aizen/](http://www.people.umass.edu/aizen/) (accessed 19 October 2013).
- Ajzen, I. (2002b), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 4, pp. 665-683.
- Audretsch, D.B. and Keilbach, M. (2005), "Entrepreneurship capital and regional growth", *The Annals of Regional Science*, Vol. 39 No. 3, pp. 457-469.
- Bandura, A. (1982), "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, Vol. 37 No. 2, pp. 122-147.
- Bandura, A. (1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, Freeman, New York, NY.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
- Bird, B. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention", *Academy of Management Review*, Vol. 13 No. 3, pp. 442-453.
- Bosma, N. and Levie, J. (2010), "Global entrepreneurship monitor: 2009 executive report", available at: [www.gemconsortium.org/](http://www.gemconsortium.org/) (accessed 19 October 2013).
- Bourdieu, P. (1991), *Language and Symbolic Power*, Polity Press, Cambridge.
- Busenitz, L.W. and Lau, C.M. (1996), "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 20 No. 4, pp. 25-39.
- Carlsson, B. (1996), "Small business, flexible technology, and industrial dynamics", in Admiraal, P.H. (Ed.), *Small Business in the Modern Economy*, Blackwell, Oxford, pp. 63-125.
- Carree, M.A., van Stel, A., Thurik, A.R. and Wennekers, A.R.M. (2002), "Economic development and business ownership: an analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996", *Small Business Economics*, Vol. 19 No. 3, pp. 271-290.
- Carrier, C. (1994), "Intrapreneurship in large firms and SMEs: a comparative study", *International Small Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 54-62.
- Castrogiovanni, G.J., Urbano, D. and Loras, J. (2011), "Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs", *International Journal of Manpower*, Vol. 32 No. 1, pp. 34-47.

- Chandler, G.N., Keller, C. and Lyon, D.W. (2000), "Unravelling the determinants and consequences of an innovation-supportive organizational culture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 25 No. 1, pp. 59-76.
- Clargo, P. and Tunstall, R. (2011), "Leading an entrepreneurial workforce: development or decline?", *Education and Training*, Vol. 53 No. 8, pp. 762-783.
- Cooper, A.C., Gimeno, J. and Woo, C.Y. (1994), "Initial human and financial capital as predictors of new venture performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9 No. 5, pp. 371-395.
- Dabic, M., Ortiz-de-Urbina-Criado, M. and Romero-Martínez, A.M. (2011), "Human resource management in entrepreneurial firms: a literature review", *International Journal of Manpower*, Vol. 32 No. 1, pp. 14-33.
- Dahlgqvist, J., Davidsson, P. and Wiklund, J. (2000), "Initial conditions as predictors of new venture performance: a replication and extension of the Cooper *et al.* study", *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-17.
- Davidsson, P. (1995), "Culture, structure and regional levels of entrepreneurship", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 7 No. 1, pp. 41-62.
- Davidsson, P. and Wiklund, J. (1997), "Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18 Nos 2-3, pp. 179-199.
- Etzioni, A. (1987), "Entrepreneurship, adaptation and legitimation: a macro-behavioral perspective", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 8 No. 2, pp. 175-189.
- European Commission (2003), *Green Paper – Entrepreneurship in Europe*, DG Enterprise. European Commission, Brussels.
- Fischer, R. (2006), "Congruence and functions of personal and cultural values: do my values reflect my culture's values?", *Personal and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 11, pp. 1419-1431.
- Frederking, L.C. (2004), "A cross-national study of culture, organization and entrepreneurship in three neighbourhoods", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 16 No. 3, pp. 197-215.
- Hechavarria, D.M. and Reynolds, P.D. (2009), "Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 417-437.
- Hofstede, G. (2003), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Hofstede, G., Noorderhaven, N., Thurik, A.R., Uhlaner, L.M., Wennekers, A.R.M. and Wildeman, R.E. (2004), "Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction", in Brown, T.E. and Ulijn, J.M. (Eds), *Innovation, Entrepreneurship and Culture*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 162-203.
- Huse, M., Neubaum, D.O. and Gabrielsson, J. (2005), "Corporate innovation and competitive environment", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1 No. 3, pp. 313-333.
- Inglehart, R. (1997), *Modernization and Postmodernization*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Knight, G.A. (1997), "Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation", *Journal of Business Venturing*, Vol. 12 No. 3, pp. 213-225.
- Kolvereid, L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21 No. 1, pp. 47-57.
- Kolvereid, L. and Isaksen, E. (2006), "New business start-up and subsequent entry into self-employment", *Journal of Business Venturing*, Vol. 21 No. 6, pp. 866-885.
- Krueger, N.F. (2000), "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 24 No. 3, pp. 5-23.

IJM  
34,8

956

- Krueger, N.F. (2003), "The cognitive psychology of entrepreneurship", in Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. (Eds), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*, Kluwer, London, pp. 105-140.
- Krueger, N.F. and Carsrud, A.L. (1993), "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 5 No. 4, pp. 315-330.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. and Carsrud, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 Nos 5-6, pp. 411-432.
- Kyvik, O., Zhang, Y. and Romero-Martinez, A.M. (2012), "Value dimensions and creativity: an international comparative study", *International Journal of Manpower*, Vol. 33 No. 4, pp. 349-366.
- Langowitz, N. and Minniti, M. (2007), "The entrepreneurial propensity of women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 341-364.
- Lee, S.M. and Peterson, S.J. (2000), "Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness", *Journal of World Business*, Vol. 35 No. 4, pp. 401-416.
- Lee, S.M., Peris-Ortiz, M. and Fernandez-Guerrero, R. (2011), "Corporate entrepreneurship and human resource management: theoretical background and a case study", *International Journal of Manpower*, Vol. 32 No. 1, pp. 48-67.
- Levesque, M. and Minniti, M. (2006), "The effect of aging on entrepreneurial behavior", *Journal of Business Venturing*, Vol. 21 No. 2, pp. 177-194.
- Liñán, F. and Chen, Y.W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J.C. and Rueda, J.M. (2011a), "Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 7 No. 2, pp. 195-218.
- Liñán, F., Santos, F.J. and Fernández, J. (2011b), "The influence of perceptions on potential entrepreneurs", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 373-390.
- Liñán, F., Urbano, D. and Guerrero, M. (2011c), "Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 23 Nos 3-4, pp. 187-215.
- McGuire, D., Garavan, T.N., Saha, S.K. and O'Donnell, D. (2006), "The impact of individual values on human resource decision-making by line managers", *International Journal of Manpower*, Vol. 27 No. 3, pp. 251-273.
- Markus, H.R. and Kitayama, S. (1991), "Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation", *Psychological Review*, Vol. 98 No. 2, pp. 224-253.
- Matthews, C.H. and Moser, S.B. (1996), "A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership", *Journal of Small Business Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 29-43.
- Minniti, M. and Nardone, C. (2007), "Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, Vol. 28 Nos 2-3, pp. 223-238.
- Minniti, M., Bygrave, W.D. and Autio, E. (2006), *GEM, Global Entrepreneurship Monitor, 2005 Executive Report*, London Business School & Babson College, London and Babson Park, MA.
- Moriano, J.A., Palaci, F.J. and Morales, J.F. (2007), "The psychosocial profile of the university entrepreneur", *Psychology in Spain*, Vol. 11 No. 1, pp. 72-84.
- Morris, M. and Schindehutte, M. (2005), "Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: an examination of six subcultures", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 453-479.



- Noseleit, F. (2010), "The entrepreneurial culture: guiding principles of the self-employed", in Freytag, A. and Thurik, A.R. (Eds), *Entrepreneurship and Culture*, Springer, New York, NY, pp. 41-54.
- Peris-Bonet, F., Rueda-Armengot, C. and Galindo-Martin, M.A. (2011), "Entrepreneurial success and human resources", *International Journal of Manpower*, Vol. 32 No. 1, pp. 68-80.
- Pinillos, M.-J. and Reyes, L. (2011), "Relationship between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from global entrepreneurship monitor data", *Small Business Economics*, Vol. 37 No. 1, pp. 23-37.
- Rauch, A. and Frese, M. (2007), "Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 16 No. 4, pp. 353-385.
- Reynolds, P.D., Storey, D.J. and Westhead, P. (1994), "Cross-national comparison of the variation in new firm rates", *Regional Studies*, Vol. 28 No. 4, pp. 443-456.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J. and Hunt, H.K. (1991), "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 15 No. 4, pp. 13-31.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, NY.
- Sanz-Valle, R., Sabater-Sanchez, R. and Aragon-Sanchez, A. (1999), "Human resource management and business strategy links: an empirical study", *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 655-671.
- Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D. and Wiebe, F.A. (1991), "Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 3 No. 2, pp. 195-206.
- Schwartz, S.H. (1994), "Beyond individualism-collectivism: new cultural dimensions of values", in Kim, U., Triandis, H.C., Kagitçibasi, C., Choi, S.C. and Yoon, G. (Eds), *Individualism and Collectivism. Theory, Method, and Applications*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 85-119.
- Schwartz, S.H. (1999), "Cultural value differences: some implications for work", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48 No. 1, pp. 23-48.
- Schwartz, S.H. (2004), "Mapping and interpreting cultural differences around the world", in Vinken, H., Soeters, J. and Ester, P. (Eds), *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, Brill, Leiden.
- Schwartz, S.H. (2006), "Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications", *Revue Française De Sociologie*, Vol. 47 No. 4, pp. 929-968.
- Schwartz, S.H. (2008), *Cultural Value Orientations: Nature and Implications of National Differences*, Publishing House of SU HSE, Moscow.
- Schwartz, S.H. and Ros, M. (1995), "Values in the west: a theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension", *World Psychology*, Vol. 1 No. 2, pp. 99-122.
- Schwartz, S.H. and Boehnke, K. (2004), "Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis", *Journal of Research in Personality*, Vol. 38 No. 3, pp. 230-255.
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S. and Harris, M. (2001), "Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 32 No. 5, pp. 519-542.
- Senik, C. and Verdier, T. (2008), "Entrepreneurs, social networks and work values of ethnic minorities in France", *International Journal of Manpower*, Vol. 29 No. 7, pp. 610-629.
- Tiessen, J.H. (1997), "Individualism, collectivism and entrepreneurship: a framework for international comparative research", *Journal of Business Venturing*, Vol. 12 No. 5, pp. 367-384.

IJM  
34,8

958

- Tixier, M. (1996), "Cultural adjustments required by expatriate managers working in the Nordic countries", *International Journal of Manpower*, Vol. 17 No. 6, pp. 19-42.
- Tkachev, A. and Kolvereid, L. (1999), "Self-employment intentions among Russian students", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 11 No. 3, pp. 269-280.
- Triandis, H.C. (1995), *Individualism & Collectivism*, Westview, Boulder, CO and Oxford.
- van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. and van Gils, A. (2008), "Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour", *Career Development International*, Vol. 13 No. 6, pp. 538-559.
- van Stel, A., Wennekers, A.R.M., Thurik, A.R. and Reynolds, P. (2003), *Explaining Nascent Entrepreneurship Across Countries, SCALES-Paper N2003-01*, EIM Business and Policy Research, Zoetermeer.
- Venkatraman, N. (1989), "The concept of fit in strategy research: toward verbal and statistical correspondence", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 3, pp. 423-444.
- Verheul, I., Wennekers, A.R.M., Audretsch, D.B. and Thurik, A.R. (2002), "An eclectic theory of entrepreneurship", in Audretsch, D.B., Thurik, A.R., Verheul, I. and Wennekers, A.R.M. (Eds), *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA and Dordrecht, pp. 11-82.
- Verplanken, B. and Holland, R.W. (2002), "Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82 No. 3, pp. 434-447.
- Wdowiak, M.A., Schwarz, E.J., Breitenacker, R.J. and Wright, R.W. (2007), "Linking the cultural capital of the entrepreneur and early performance of new ventures: a cross-country comparison", *Journal for East European Management Studies*, Vol. 17 No. 2, pp. 149-183.
- Williams, R.M. (1968), "Values", in Sills, E. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, MacMillan, New York, NY, pp. 283-287.
- Zahra, S.A., Nielsen, A.P. and Bogner, W.C. (1999), "Corporate entrepreneurship, knowledge and competent development", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 23 No. 3, pp. 169-189.

Appendix. TPB Questionnaire

A. For you, starting a new business (being an entrepreneur) would involve...

		Totally unlikely		Moderately likely				Totally likely
		0	1	2	3	4	5	6
A1	Facing new challenges.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2	Creating jobs for others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3	Being creative and innovative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4	Having a high income.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5	Taking calculated risks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6	Being your own boss (Independence).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Now please state to what extent these are desirable for you generally in your life...

		Not at all desirable		Moderately desirable		Totally desirable		
		0	1	2	3	4	5	6
B1	Facing new challenges.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2	Creating jobs for others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3	Being creative and innovative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4	Having a high income.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5	Taking calculated risks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6	Being your own boss (Independence).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Please indicate to what extent you would be able to effectively perform the following tasks:

	Totally ineffective		Moderately effective				Fully effective	
	0	1	2	3	4	5	6	
E1	Defining your business idea and a new business strategy.							
E2	Keeping the new-venture creation process under control							
E3	Negotiating and maintaining favourable relationships with potential investors and banks.							
E4	Recognising opportunities in the market for new products and/or services.							
E5	Interacting with key people to raise capital to create a new venture.							
E6	Creating and putting into operation a new venture							

C. Please, think now about your family and closer friends. To what extent would they agree if you decide to become an entrepreneur and start your own business?

		Totally disagree		Moderately agree			Totally agree	
		0	1	2	3	4	5	6
C1	Your immediate family (parents and siblings).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2	Your close friends.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3	Your colleagues or mates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The role of  
entrepreneurial  
capital

959

IJM  
34,8

960

**D. ... and how do you value the opinion of these people in this regard? I think it is...**

	Not at all important		Moderately important			Very important	
	0	1	2	3	4	5	6
D1 That of your immediate family (parents and siblings).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2 That of your close friends.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3 That of your colleagues of mates.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F. Please state your level of intention with respect to the following statements:**

	Nothing		Moderately			Totally	
	0	1	2	3	4	5	6
F1 It is very likely that I will start a venture someday	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F2 I am willing to make any effort to become an entrepreneur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F3 I have serious doubts whether I will ever start a venture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F4 I am determined to start a business in the future	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F5 Your professional goal is to be an entrepreneur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**About the authors**

Dr Inmaculada Jaén is a Lecturer in Statistics, and PhD Candidate at the University of Seville. She has participated as Research Assistant in the VIE Project. She has presented research works at different international entrepreneurship conferences.

Francisco Liñán is an Associate Professor in Economics and Entrepreneurship at the University of Seville. He is the main researcher in the VIE project. He has participated in international research projects and is member of the PEER and ESU networks in entrepreneurship. He has published several articles in scientific journals and book chapters, and regularly reviews manuscripts for a number of entrepreneurship journals.

To purchase reprints of this article please e-mail: [reprints@emeraldinsight.com](mailto:reprints@emeraldinsight.com)  
Or visit our web site for further details: [www.emeraldinsight.com/reprints](http://www.emeraldinsight.com/reprints)





## Revista de Economía Mundial

ISSN: 1576-0162

N.º 35 • 2013

SUMARIO ANALÍTICO.....	5
ANALYTICAL SUMMARY.....	13
EDITORIAL.....	19
<i>Manuela A. de Paz Báñez</i>	
Introducción .....	23
<i>Rafael Cáceres y Francisco J. Santos</i>	
Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora .....	35
<i>Inmaculada Jaén, José Fernández y Francisco Liñán</i>	
El fenómeno emprendedor y la convergencia Norte-Sur en Europa: evidencias del observatorio GEM.....	53
<i>José Ruiz Navarro y Cristina García Montesinos</i>	
Aprendizaje de la cooperación y aprendizaje de conocimiento a través de una Joint Venture: un estudio desde la perspectiva de la firma emprendedora .....	67
<i>Domingo Ribeiro, María del Mar Benavides-Espinosa y Antonia Mohedano-Suanes</i>	
Las dependencias funcional y productiva en el análisis de las cadenas de valor global .....	87
<i>Rafael Cáceres, Juan Antonio Martínez Román e Isidoro Romero</i>	
Contribución de las PYMEs turísticas al desarrollo .....	103
<i>Pilar Tejada, Pilar Moreno y María José Rodríguez</i>	
Impacto de la crisis mundial en el empleo y la productividad de las PYMEs: el caso de las grandes economías europeas.....	121
<i>Małgorzata Kokocińska y Marek Rekowski</i>	
Emprendimiento inmigrante: Una comparación Internacional.....	137
<i>Alicia Coduras, José Luis Saiz y Carlos Cuervo-Arango</i>	

Empresas sociales y economía social: perímetro y propuestas metodológicas para la medición de su impacto socioeconómico en la U.E .....	151
<i>José Luis Monzón Campos</i>	
Cuatro principios educativos para repensar éticamente la educación empresarial.....	165
<i>Alain Fayolle y Olivier Toutian</i>	
La economía global y los emprendimientos sociales .....	177
<i>Francisco J. Santos, María de la O Barroso y Carmen Guzmán</i>	
Decrecimiento y buen vivir ¿Paradigmas convergentes? Debates sobre el postdesarrollo en Europa y América Latina .....	197
<i>Koldo Unceta Satrustegui</i>	
Progreso económico: diferentes planteamientos y aspectos morales y sociales .....	217
<i>Miguel Angel Galindo Martín y María Teresa Méndez Picazo</i>	
La invención del homo economicus y la expulsión de la ética de la economía. ¿un camino sin retorno? .....	229
<i>Blanca Miedes y David Flores</i>	
Posibles conflictos éticos entre los paradigmas científico-tecnológicos dominantes y la mejora del bienestar de la población en algunas economías emergentes.....	249
<i>Mikel Gómez Uranga y María Luz de la Cal Barredo</i>	
La difícil relación entre ética y economía .....	271
<i>Carlos Berzosa</i>	



ISSN: 1576-0162

VALORES CULTURALES, NIVEL DE INGRESOS Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

*CULTURAL VALUES, INCOME LEVEL AND ENTREPRENEURSHIP*

*Inmaculada Jaén*  
Universidad de Sevilla  
inmajaen@us.es

*José Fernández-Serrano*  
Universidad de Sevilla  
jfserrano@us.es

*Francisco Liñán*  
Universidad de Sevilla  
flinan@us.es

Recibido: febrero de 2013, aceptado: septiembre de 2013

#### RESUMEN.

El objetivo de este trabajo es profundizar en las interacciones entre valores culturales y actividad emprendedora en países con diferentes niveles de ingreso. Se han utilizado dos fuentes principales de datos. El Schwartz Value Survey (SVS) mide las orientaciones culturales. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) proporciona información sobre la actividad emprendedora. Las variables culturales y la actividad emprendedora, de forma conjunta explican más del 60% de la varianza en el PIB per cápita. Una clara implicación derivada de este trabajo es que las medidas de promoción del emprendimiento deberían tener en cuenta las características culturales específicas del entorno en el que se van a implementar.

*Palabras clave:* Valores culturales; Actividad emprendedora, Nivel de desarrollo.

REVISTA DE ECONOMÍA MUNDIAL 35, 2013, 35-52



## ABSTRACT.

The aim of this paper is to analyse the interactions between cultural values and entrepreneurial activity in countries with different income levels. Two main data sources have been used. The Schwartz Value Survey (SVS) measures cultural orientations at the country level. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) provides information on entrepreneurial activity. Cultural variables and entrepreneurship, together, account for over 60% of the variance in GDP per capita. One important implication derived from this study concerns the promotion of entrepreneurship measures. They should take into account the specific cultural characteristics of the environment in which they will be implemented.

*Keywords:* Cultural Values; Entrepreneurship, Development Level.

*Clasificación JEL:* A13, L26, Z13.



## 1. INTRODUCCIÓN.

Los países presentan diferencias sustanciales en sus niveles de actividad emprendedora (Kelley et ál., 2012). Esto es relevante ya que los emprendedores se consideran una fuerza impulsora de la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico (Audretsch, 2012; Wennekers et ál., 2005). En consecuencia, estos agentes han recibido cada vez mayor atención de los responsables políticos y de la comunidad académica. Existe, por tanto, un gran interés en la comprensión de los factores que determinan los niveles de actividad emprendedora de los diferentes países o regiones.

Investigaciones previas en este sentido han encontrado una relación en forma de "U" entre el nivel de desarrollo económico y el nivel de actividad emprendedora (Fritsch y Schroeter, 2011; Sternberg y Wennekers, 2005; Wennekers et ál., 2005). Así, por encima de cierto nivel de Producto Interior Bruto per cápita (PIBpc), un aumento de los ingresos está asociado con mayores tasas de creación de empresas (Pinillos y Reyes, 2011). La razón puede ser que los países más ricos tienen un sistema económico más complejo y también una mayor demanda de bienes de consumo nuevos y diferenciados, dando lugar a la existencia de mayores oportunidades (Shane, 1993).

Sin embargo, países con niveles de ingreso similares presentan diferencias persistentes en sus grados de actividad emprendedora (Pinillos y Reyes, 2011; van Stel et ál., 2005). Para comprender plenamente la relación entre la actividad emprendedora y el nivel de ingresos, es necesario considerar el papel que desempeñan otras variables adicionales.

A este respecto, la cultura parece desempeñar un papel relevante en el proceso de desarrollo económico (Minkov y Hofstede, 2012). La diversidad cultural puede ayudar a explicar una amplia gama de diferencias en las variables económicas, sociales, institucionales o científicas (Hofstede, 2003; Inglehart, 1997; Schwartz, 2004, 2008). La cultura puede influir en las características de la iniciativa empresarial predominante y, por lo tanto, explicar su diferente efecto sobre el desarrollo económico (Ma y Todorovic, 2012).

Pero la cultura es un fenómeno multidimensional y su impacto en las variables económicas es complejo (Hofstede, 2003; Schwartz, 1999). Hasta ahora, la mayoría de las contribuciones se han basado en la clasificación de valores culturales de Hofstede (2003), a pesar de haber sido criticada (Jabri, 2005;

Tang y Koveos, 2008). Otras clasificaciones alternativas definen una estructura de valores individuales básicos que son la base de los valores culturales de una sociedad (Schwartz et ál., 2001). Por lo tanto, nuestro objetivo principal es identificar el papel específico de la cultura como una variable que contribuye a explicar el nivel de desarrollo económico y refuerza el efecto de la actividad emprendedora sobre el nivel de ingresos.

## 2. TEORÍA.

En esta sección se revisará la relación entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico, primero, y el papel de la cultura nacional y su relación con el desarrollo económico, después. Finalmente, se considerará la interacción entre la cultura y la actividad emprendedora.

### 2.1. DESARROLLO ECONÓMICO Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.

La actividad emprendedora juega un papel muy importante en el proceso de desarrollo económico nacional y regional. Aumenta las oportunidades de empleo, mejora el nivel de innovación técnica, y promueve el crecimiento económico (Fernández-Serrano y Romero, 2012; Reynolds et ál., 2002). Desde una perspectiva dinámica, los emprendedores son agentes de cambio ya que la actividad emprendedora implica creación de nuevas empresas, experimentar con nuevas técnicas y una nueva organización de la producción, la introducción de nuevos productos o incluso la creación de nuevos mercados (Fernández-Serrano y Romero, 2012; Thornton et ál., 2011).

Por el contrario, el nivel de desarrollo económico induce a la formación de nuevas empresas ya que las oportunidades del entorno y los beneficios esperados de la apertura de una empresa son más altos (Fritsch y Schroeter, 2011). Al mismo tiempo, mayores niveles ingresos aumentan la demanda y, por lo tanto, las oportunidades para los empresarios. Además, el nivel medio de renta determina la diferenciación de la demanda de los consumidores. Una alta diferenciación de la demanda favorece a los proveedores de productos nuevos y especializados y disminuye las ventajas de escala de las grandes empresas ya establecidas (Fritsch y Schroeter, 2011; Wennekers et ál., 2002).

Sin embargo, el desarrollo puede ir acompañado de aumento de los salarios reales. Esto aumentaría los costes de oportunidad del autoempleo. Por lo tanto, un mayor PIBpc podría reducir la actividad emprendedora (Bjornskov y Foss, 2006). Este argumento sugiere una relación conflictiva que puede ser más compleja de lo que se pensaba inicialmente (Congregado et ál., 2012). En este sentido, algunos autores argumentan que la relación puede ser diferente según el tipo de motivación que impulse la creación de la empresa (Liñán et ál., 2013a). En conjunto, no obstante, en países con elevados niveles de ingresos debe esperarse una relación positiva entre PIBpc y actividad emprendedora (Audretsch, 2012; Audretsch et ál., 2011; Pinillos y Reyes, 2011).



El modelo GEM revisado argumenta que la contribución de los emprendedores a la economía cambia de acuerdo con la etapa de desarrollo económico (Gries y Naude, 2008; Kelley et al., 2012), introduciendo una distinción más sutil entre las fases del desarrollo económico (Bosma y Levie, 2010; Kelley et al., 2012). En las economías orientadas a la innovación, la relación entre la actividad emprendedora y el PIBpc es menos pronunciada. Por otra parte, las motivaciones para iniciar nuevas empresas son muy diferentes según los países. En las economías basadas en los recursos, los motivos de necesidad y de oportunidad de mejora son ambos importantes (Gries y Naude, 2008). En cambio, para niveles más altos de ingresos, la necesidad cae gradualmente como motivación, mientras que aumenta el motivo de oportunidad (Kelley et al., 2012; Wennekers et al., 2005). Es decir, el motivo necesidad se ve más afectado por las condiciones económicas. Mientras que el motivo "oportunidad de mejora" es menos dependiente del entorno económico y de naturaleza más intrínseca, ya que el individuo decide perseguir una oportunidad que cree que va a aumentar sus ingresos y / o su independencia.

Basado en esta revisión de la teoría, se formula el siguiente conjunto de hipótesis:

- H1a: Existe una relación negativa entre la actividad emprendedora y la renta: los países de ingreso bajo presentan mayores índices de iniciativa empresarial.
- H1b: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora por oportunidad y los ingresos: los países de ingreso alto presentan una mayor iniciativa emprendedora por oportunidad.
- H1c: Existe una relación negativa entre la actividad emprendedora por necesidad y los ingresos: los países de ingreso alto presentan una menor iniciativa emprendedora por necesidad.

## 2.2. DESARROLLO ECONÓMICO Y VALORES CULTURALES.

La cultura nacional juega un relevante papel en el proceso de desarrollo económico (Minkov y Hofstede, 2012; Thornton et al., 2011). La diversidad cultural puede ayudar a explicar las diferencias en las condiciones económicas nacionales (Jaén y Liñán, 2013; Schwartz, 2004, 2008). Por lo tanto, debe encontrarse una interdependencia importante entre la cultura y el desarrollo económico (Liñán et al., 2013a; Mueller et al., 2002; Ros, 2002).

La cultura es un concepto multidimensional complejo, difícil de medir. La cultura da forma a los esquemas cognitivos del individuo, programando patrones de comportamiento que son coherentes con el contexto cultural (Hofstede, 2003; Liñán et al., 2013a). La primera clasificación y la más común de la cultura nacional distingue entre individualismo y colectivismo (Hofstede 2003; Schwartz 1999). A pesar de que las dimensiones culturales de Hofstede (2003) se han utilizado a menudo (Li y Zahra, 2012), han sido objeto de críticas debido a sus deficiencias metodológicas (Jabri, 2005; Tang y Koveos, 2008).

Por lo tanto, en este trabajo, se seguirá la teoría de Schwartz, que considera los valores culturales como promedio de los valores individuales (Schwartz, 1999, 2004). Esta teoría se basa en un sistema universal de valores que guían el comportamiento humano. Cada contexto cultural específico hace que algunos de ellos prevalezcan sobre los demás (Schwartz, 1999, 2008). Este mecanismo actúa a través de las instituciones sociales y su funcionamiento (a través de la legislación, las directrices del gobierno, sistema educativo, etc), priorizando algunos valores sobre los demás. En este sentido, las personas tienden a llevar a cabo lo que creen que es una conducta socialmente aceptada (Bourdieu, 1991; Schwartz, 2008).

A nivel agregado, pueden identificarse siete tipos de orientaciones de valores culturales nacionales (Schwartz, 2004, 2008): Arraigo, Autonomía Intelectual, Autonomía Afectiva, Jerarquía, Igualitarismo, Competencia y Armonía. Como muestra el Gráfico 1, estos valores pueden agruparse en tres dimensiones bipolares (para una descripción más detallada, véase Liñán et ál., 2013a):

- Arraigo vs Autonomía (intelectual y afectiva): Esta dimensión se basa en la relación conflictiva entre el individuo y el grupo. En un extremo (Arraigo), la persona es vista como una entidad que está integrada en la comunidad. Por otro lado, en el otro extremo, la persona es un organismo autónomo que encuentra sentido a su propia diferencia.
- Jerarquía vs Igualitarismo: El segundo problema al que se enfrenta la sociedad es garantizar un comportamiento responsable que conserve el tejido social. Las personas deben ser orientadas a considerar el bienestar de los demás, para coordinarse sus inevitables interdependencias. Esta dimensión se ocupa de la conducta responsable y cooperativa que hará que las tareas de la sociedad se realicen, ya sea mediante la diferenciación de roles o al internalizar el compromiso y la cooperación voluntaria (Schwartz, 2004, 2008). En el extremo Jerarquía, se considera legítima la distribución desigual del poder, los roles y los recursos. Mientras, en el extremo Igualitarismo, los miembros de la sociedad son considerados como seres iguales que comparten el compromiso de cooperar con los demás y perseguir un bien común.
- Competencia vs Armonía: Esta dimensión ayuda a regular el tratamiento que hacen las personas de los recursos naturales y humanos. Resuelve los problemas de relaciones entre personas y entre persona y naturaleza. Aquellas culturas muy orientadas hacia el polo Competencia buscan beneficios personales a través de la explotación y la dominación de la naturaleza. En cambio, en el lado de la Armonía, se colocan las culturas que buscan que los individuos encajen armoniosamente en la sociedad y con la naturaleza.

En cuanto a la relación con el nivel de ingresos, se han encontrado algunos patrones. Los países menos desarrollados se caracterizan por el predominio



GRÁFICO 1. DIMENSIONES DE VALORES CULTURALES.



Fuente: Schwartz (2004).

del arraigo y la jerarquía, mientras que la autonomía y el igualitarismo tienden a prevalecer en los países de alto ingreso (Schwartz, 2008). La relación entre competencia-armonía y el nivel de ingreso parece ser más débil (Schwartz, 2004; Schwartz y Ros, 1995). El valor armonía es enfatizado en los países de Europa Occidental (Schwartz y Ros, 1995), mientras que en países anglosajones (especialmente en EE.UU.) y en el sudeste asiático (confucianismo), predomina la competencia (Schwartz, 2008).

En este sentido, se formulan el siguiente conjunto de hipótesis acerca de la cultura y el desarrollo económico:

- H2a: Existe una relación negativa entre la dimensión Arraigo-Autonomía y el ingreso: se prioriza el arraigo en países de bajos ingresos, mientras que prevalece la autonomía en países de altos ingresos.
- H2b: Existe una relación negativa entre la dimensión Jerarquía-Igualitarismo y el ingreso: la jerarquía se prioriza en países de bajos ingresos, mientras que el igualitarismo prevalece en países de altos ingresos.
- H2c: Existe una relación negativa entre la dimensión Conservación-Armonía y los ingresos: la conservación se prioriza en países de bajos ingresos, mientras que la armonía prevalece en países de altos ingresos.



### 2.3. LA INTERACCIÓN ENTRE VALORES CULTURALES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.

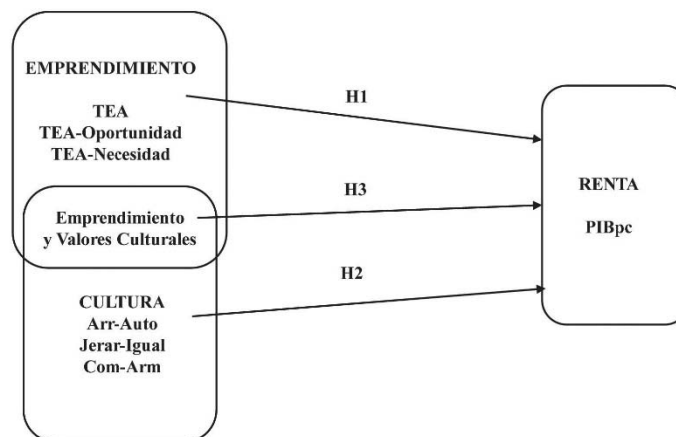
La interrelación entre valores culturales y actividad emprendedora es compleja (Thurik y Dejardin, 2011). La cultura puede influir en la actividad emprendedora a través de dos mecanismos principales (Davidsson, 1995). En primer lugar, una cultura nacional favorable daría lugar a la *legitimación social*, haciendo que la carrera empresarial fuera más valorada y reconocida socialmente, creando así un entorno institucional favorable. Por tanto, habrá más gente que intente iniciar una empresa, con independencia de sus creencias y actitudes personales (Etzioni, 1987). En segundo lugar, una cultura que comparte valores y patrones de pensamiento más pro-empresarial, conduciría a que más individuos muestren *rasgos psicológicos* y actitudes coherentes con la actividad emprendedora (Fernández et ál., 2009; Krueger, 2003; Liñán et ál., 2013b; Santos et ál., 2013). Por lo tanto, más individuos tratarán de convertirse en empresarios (Mueller y Thomas, 2001). En este sentido, se ha sugerido que una alta valoración percibida de la actividad emprendedora en una sociedad dará lugar a actitudes más positivas y mayor intención por parte de los individuos (Fernández et ál., 2009; Liñán et ál., 2011).

Sin embargo, hay evidencias que sugieren que estas relaciones no son permanentes, y cambian en función del nivel de ingresos. En países de bajos ingresos coexiste un alto espíritu empresarial con una cultura colectivista (Pinillos y Reyes, 2011; Wennekers et ál., 2007). A su vez, en los países desarrollados, mayor individualismo está asociado al aumento de la actividad emprendedora (Mueller et ál., 2002). En este sentido, Schwartz (1999) encuentra que el individualismo está relacionado positivamente con la autonomía y el igualitarismo; mientras que se opone al arraigo. Este resultado ha sido confirmado por Ros (2002). Así, en países desarrollados con niveles similares de ingreso, autonomía e igualitarismo deben estar positivamente relacionados con la actividad emprendedora, mientras que valores opuestos como arraigo y jerarquía deben estar negativamente relacionados.

Liñán et ál. (2011) mostraron cómo las percepciones individuales sobre la cultura predominante tienen un efecto sobre la intención emprendedora de la persona. Y avanzando un paso más, Jaén y Liñán (2013) encontraron evidencia de la influencia de los valores culturales en las actitudes y la intención emprendedora de los individuos. Por lo tanto, los valores culturales específicos priorizados en cada país tendrá un efecto en el tipo y nivel de actividad emprendedora (Ma y Todorovic, 2012).



GRÁFICO 2. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, en base a esta literatura, se formula la siguiente hipótesis:

H3: Existen interrelaciones entre la cultura nacional y la actividad emprendedora que afectan al nivel de ingresos de los países.

El Gráfico 2 resume el modelo propuesto y las hipótesis a contrastar.

### 3. ANÁLISIS EMPÍRICO.

El análisis empírico se llevará a cabo sobre una muestra de 56 países con diferentes niveles de ingreso (27 países desarrollados y 29 en desarrollo). En el estudio empírico se utiliza un análisis de regresión lineal para clasificar a los países según su nivel de PIBpc. Las variables explicativas serán la actividad emprendedora y las variables culturales. La selección de los países se ha realizado sobre la base de los datos disponibles (se incluyeron los países que participan tanto en el proyecto GEM como en el estudio SVS). Los datos usados proceden de las siguientes fuentes:

- *Producto Interior Bruto per cápita (PIBpc)*: Indicadores de Desarrollo Mundial del Banco Mundial (promedio del período 2001-2011).
- *Actividad Emprendedora Total (TEA)*: porcentaje de la población entre 18-64 años, que es “emprendedor naciente” (iniciando una empresa, o acaba de iniciarla con no más de 3 meses de existencia) o “emprendedor nuevo” (gerente-propietario de un negocio en marcha de más de tres meses, pero no más de 42 meses)<sup>1</sup>, promedio del período 2001-2011.

<sup>1</sup> Disponible en la página web del GEM: <http://www.gemconsortium.org/key-indicators>.



- *Actividad Emprendedora por Necesidad (TEA-Necesidad)*: porcentaje de población entre 18-64 años, que se ven empujados a iniciar una actividad empresarial por necesidad (no tienen otras opciones de trabajo y necesitan de una fuente de ingresos), promedio del período 2005-2011.
- *Actividad Emprendedora por Oportunidad (TEA-Oportunidad)*: porcentaje de población entre 18-64 años que están creando o han creado una nueva empresa: (i) impulsados por el aprovechamiento de una oportunidad, y (ii) el motor principal es ser independiente o aumentar sus ingresos, en lugar de mantener sus ingresos; promedio del período 2005-2011.

Para los valores culturales, se utilizará la Encuesta de Valores de Schwartz (SVS). Los datos están disponibles para más de 60 países durante el período 1985-2005. Se ha calculado el promedio para cada país para los 57 ítems que la componen. Estos valores a nivel regional se promediaron en siete orientaciones culturales (Schwartz, 2004; Schwartz y Ros, 1995). Por último, los siete valores culturales se agruparon de nuevo en tres dimensiones culturales bipolares, restando la puntuación en la segunda orientación cultural (autonomía, igualitarismo y armonía) de la puntuación en la primera (jerarquía arraigo y competencia), según lo indicado por Schwartz (2008). Estas tres dimensiones serán las variables utilizadas en el análisis empírico:

- *Arraigo vs Autonomía<sup>2</sup> (Arr-Auto)*: Un resultado positivo representa predominio del valor arraigo, mientras que un resultado negativo refleja el predominio del valor autonomía. Promedio 1985-2005.
- *Jerarquía vs Igualitarismo (Jerar-Igual)*: Un resultado positivo representa el predominio del valor jerarquía, mientras que un resultado negativo refleja el predominio del valor igualitarismo. Promedio 1985-2005.
- *Competencia vs Armonía (Com-Arm)*: Un resultado positivo refleja el predominio del primer valor (competencia), mientras que un resultado negativo representa el predominio del valor armonía. Promedio 1985-2005.

#### 4. RESULTADOS.

La Tabla 1 muestra las correlaciones entre las variables. Como se puede observar, la correlación entre el PIB per cápita y TEA es muy alta, ya que la actividad emprendedora (TEA) disminuye a medida que aumenta la renta (-0.615,  $p < 0.01$ ). Lo mismo le ocurre a los niveles de TEA-Necesidad (-0.437) y TEA-Oportunidad (-0.689). Por lo tanto, se encuentra un apoyo previo para las hipótesis H1a y H1c, pero no para H1b<sup>3</sup>. La Tabla 1 también proporciona

<sup>2</sup> Siendo autonomía el promedio entre autonomía intelectual y autonomía afectiva.

<sup>3</sup> TEA-Oportunidad está negativamente relacionada con los ingresos, pero la proporción de TEA-Oportunidad/Necesidad muestra una relación positiva. La correlación de Pearson entre el PIBpc y el ratio TEA-Oportunidad/Necesidad es positiva y significativa (0.672 \*\*).



un apoyo inicial a las hipótesis H2a y H2b, ya que las correlaciones entre el PIBpc y las dimensiones culturales son negativas y significativas. Es decir, mayor PIBpc se asocia claramente con un énfasis en los valores de autonomía e igualitarismo (la correlación de Arr-Auto y Jerar-Igual con PIBpc es de -0.716 -0.523 respectivamente,  $p < 0.01$ ). La relación con la dimensión Com-Arm, hipótesis H2c, a su vez, no se confirma (-0.246, no significativo).

TABLA 1. CORRELACIONES DE PEARSON.

	1	2	3	4	5	6	7
1 PIBpc	1						
2 TEA	-0.615**	1					
3 TEA-Necesidad	-0.437**	0.888**	1				
4 TEA-Oportunidad	-0.689**	0.909**	0.762**	1			
5 Arr-Auto	-0.716**	0.606**	0.467**	0.646**	1		
6 Jerar-Igual	-0.523**	0.309*	0.239	0.405**	0.579**	1	
7 Com-Arm	-0.246	0.257	0.175	0.290*	0.310*	0.682**	1

Nota: niveles de significatividad: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.

Se han estimado cuatro regresiones lineales por el método de mínimos cuadrados ordinarios (ver Tabla 2). No hay evidencia de multicolinealidad. Los modelos explican satisfactoriamente un porcentaje elevado de la varianza de PIBpc, que va desde 37.8% en el modelo 1, a 63.3% en el modelo 3. La Tabla 2 muestra los principales resultados de los modelos.

TABLA 2. MODELOS DE REGRESIÓN LINEAL PARA EL PIBPC.

Variables	Modelo 1 $\beta$	Modelo 2 $\beta$	Modelo 3 $\beta$	Modelo 4 $\beta$
Variables Emprendimiento				
TEA	-0.615***	-0.326**	-0.713**	0.022 <sup>n.s.</sup>
TEA-Oportunidad			0.398*	
TEA-Necesidad				-0.419 <sup>†</sup>
Variables Culturales				
Arr-Auto		-0.390**	-0.334*	-0.356**
Jerar-Igual		-0.314*	-0.345*	-0.262 <sup>†</sup>
Com-Arm		0.173 <sup>n.s.</sup>	0.207 <sup>†</sup>	0.159 <sup>n.s.</sup>
R <sup>2</sup>	0.378	0.602	0.633	0.628
R <sup>2</sup> Ajustado	0.367	0.570	0.596	0.591
Estadístico F	32.850***	19.245***	17.253***	16.905***

Nota: Variable dependiente: PIBpc. Se muestran los coeficientes estandarizados. n.s. = no significativo, <sup>†</sup>  $p < 0.1$ , \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos.

En el modelo 1, solo se incluye la actividad emprendedora para explicar PIBpc. Explica el 37.8% de la varianza del nivel de ingresos. El coeficiente es negativo y altamente significativo ( $-0.615$ ,  $p < 0.001$ ), lo que apoya la hipótesis H1a. El modelo 2 incluye las tres variables culturales como variables explicativas. Los resultados ofrecen apoyo a las hipótesis H2a y H2b, pero no para H2c (el coeficiente  $\beta$  de Com-Arm no es significativo). Este segundo modelo también ofrece apoyo parcial a la hipótesis H3; el coeficiente de la TEA cambia sustancialmente cuando se incluyen las variables culturales, proporcionando evidencia de la interrelación entre estas variables. Sin embargo, con un intervalo de confianza (IC) del 95% para  $\beta_{TEA}$ , no existe plena confirmación de H3. En el modelo 1, el  $\beta_{TEA}$  original (no estandarizado) es  $-1.057$ , mientras que en el modelo 2,  $\beta_{TEA}$  es  $-0.560$ . Los IC son, respectivamente,  $(-1.426, -0.687)$  y  $(-0.950, -0.170)$ . La superposición de ambos IC implica la posibilidad de que el valor real sigue siendo el mismo en ambos modelos.

Los modelos 3 y 4 sirven para comprobar las hipótesis H1b y H1c. Como puede verse, ambas reciben apoyo. En el modelo 3, una vez tenido en cuenta el nivel de TEA, el efecto de TEA-Oportunidad es positivo y significativo ( $0.398$ ,  $p < 0.05$ ), apoyando así la hipótesis H1b. En el modelo 4, a su vez, TEA-Necesidad absorbe todo el efecto de la actividad emprendedora en el PIBpc, por lo que el coeficiente de TEA no es significativo. Sin embargo, se encuentra apoyo parcial para la hipótesis H1c, ya que el coeficiente de TEA-Necesidad es negativo y débilmente significativo ( $-0.419$ ,  $p < 0.1$ ).

## 5. DISCUSIÓN.

Sobre una muestra de países desarrollados y en desarrollo, este documento utiliza un concepto multidimensional de cultura para ayudar a explicar la compleja relación entre la cultura, el ingreso y la actividad emprendedora. Las tres variables de emprendimiento y las tres dimensiones culturales son importantes para explicar las diferencias de ingresos por países (H1 y H2). Además, la cultura nacional y la actividad emprendedora, conjuntamente, pueden ayudar a caracterizar el nivel de desarrollo económico en términos de PIBpc (H3).

Con respecto a la variable de actividad emprendedora general (TEA), nuestros resultados confirman una vez más la presencia de una relación global negativa entre el nivel de ingresos y TEA (Kelley et al., 2012; Reynolds et al., 2002). A su vez, la actividad emprendedora por motivos específicos (TEA-Necesidad o TEA-Oportunidad), que está más claramente vinculada a la cultura y/o los ingresos.

El motivo necesidad está más directamente relacionado con la situación económica. Cuando esta última mejora, las alternativas de empleo disponibles aumentan, y la necesidad de iniciar una empresa es menor. Incluso en los países desarrollados, la relación se mantiene. Por el contrario, el emprendimiento por oportunidad es bastante estable entre los países, aunque existe cierta asociación con la existencia de un mayor énfasis cultural en la competencia (o



más débil en armonía). Así, los países donde la competencia se combina con un alto énfasis en autonomía pueden proporcionar un entorno especialmente favorable para la actividad emprendedora. La cultura que enfatiza la autonomía anima a las personas a preocuparse por sus propias necesidades, mientras que la competencia legitima la búsqueda activa (e incluso agresiva) de una mejora personal (Schwartz, 2008). Dado que una economía de alto ingreso proporciona gran número de oportunidades, habrá más personas que intenten iniciar empresas. Por el contrario, el predominio de valores de armonía probablemente contribuye al desarrollo de un estado de bienestar más generoso, dando lugar a una menor necesidad de poner en marcha una empresa como medio de supervivencia (menor TEA-Necesidad).

Estos resultados apoyan la idea de que la cultura es un fenómeno complejo que no puede ser explicada por la distinción simplista entre el individualismo y el colectivismo. Según Schwartz (2008), la cultura influye sobre el emprendimiento a través de instituciones sociales (legitimación social, en palabras de Davidsson, 1995). El presente trabajo ofrece importantes indicios de que esa relación existe. Otros trabajos (Jaén y Liñán, 2013), en cambio, sugieren que ciertos valores culturales promueven una mayor intención emprendedora de sus habitantes. Es posible que ambos tipos de influencia se produzcan de forma simultánea.

Por supuesto, el presente estudio presenta limitaciones en cuanto a la disponibilidad de datos y la imposibilidad de derivar relaciones causales de la misma. En futuros estudios, debe comprobarse la relación en forma de U entre la actividad emprendedora y la renta dentro de este marco. Del mismo modo, las explicaciones sugeridas aquí deben ser confirmadas en futuras investigaciones. El presente estudio es de carácter más bien exploratorio con respecto a las posibles interrelaciones entre las dimensiones culturales y el emprendimiento. Sin embargo, los autores creen que abre algunas líneas de investigación interesantes sobre la combinación relativa de las dimensiones culturales y su efecto sobre la actividad emprendedora.

## 6. CONCLUSIÓN.

En este trabajo se ha mostrado que los valores culturales y la actividad emprendedora son lo suficientemente descriptivos de una economía como para permitir la identificación de su nivel de ingresos o de desarrollo. Se ha utilizado aquí un concepto multidimensional de la cultura, con tres dimensiones bipolares. Esto no quiere decir que el PIBpc esté determinado solo por variables culturales y de emprendimiento. La naturaleza transversal de este estudio no permite realizar esa afirmación. Sin embargo, se confirman las profundas interrelaciones entre las variables culturales, los elementos económicos y la actividad emprendedora.

Las implicaciones de estos resultados son amplias. En primer lugar, cabe interpretar que los valores culturales condicionan los comportamientos (empre-



sariales) de las personas. Sin embargo, también debe ser explorada la posibilidad de que la actividad emprendedora pueda conducir a un cambio cultural. En segundo lugar, un mayor conocimiento de estas interrelaciones ayudará a comprender mejor la actividad emprendedora. De esta manera, podrían diseñarse programas de apoyo emprendedor que tengan en cuenta las características culturales específicas del entorno en el que se van a implementar.

Como futuras líneas de investigación cabe estudiar cómo la interacción entre los distintos niveles de cultura (nacional, grupo étnico, etc.) afecta a la actividad emprendedora. El cambio cultural también merece atención, así como la influencia de la cultura sobre las motivaciones empresariales y el cambio de esas relaciones a medida que aumenta el nivel de desarrollo económico de los países.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Audretsch, D. B. (2012): "Entrepreneurship Research", *Management Decision*, 50(5), 755-764.
- Audretsch, D. B., Aldridge, T. T., y Sanders, M. (2011): "Social Capital Building and New Business Formation", *International Small Business Journal*, 29(2), 152-169.
- Bjornskov, C., y Foss, N. J. (2006): "Economic Freedom and Entrepreneurial Activity: Some Cross-country Evidence", *DRUID Working paper*, 06-18.
- Bosma, N., y Levie, J. (2010): Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report. Retrieved October, 2011, from <http://www.gemconsortium.org/>
- Bourdieu, P. (1991): *Language and Symbolic Power*, Polity Press, Cambridge.
- Congregado, E., Carmona, C., y Golpe, A. A. (2012): "Self-employment and Job Creation in the EU-12", *Revista de economía mundial*, 30, 133-155.
- Davidsson, P. (1995): "Culture, Structure and Regional Levels of Entrepreneurship", *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(1), 41-62.
- Etzioni, A. (1987): "Entrepreneurship, Adaptation and Legitimation: a Macro-behavioral Perspective", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 8(2), 175-189.
- Fernández-Serrano, J., y Romero, I. (2012): "Entrepreneurial Quality and Regional development: Characterizing SME Sectors in Low Income Areas", *Papers in Regional Science*, 10.1111/j.1435-5957.2012.00421.x.
- Fernández, J., Liñán, F., y Santos, F. J. (2009): "Cognitive Aspects of Potential Entrepreneurs in Southern and Northern Europe: an Analysis Using Gem-Data", *Revista de Economía Mundial*, 23, 151-178.
- Fritsch, M., y Schroeter, A. (2011): "Why Does the Effect of New Business Formation Differ Across Regions?", *Small Business Economics*, 36(4), 383-400.
- Gries, T., y Naude, W. (2008): *Entrepreneurship and Structural Economic Transformation (Working Paper RP2008/62)*. Helsinki: UNU World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER).



- Hofstede, G. (2003): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd edition ed.), Sage Publications, Newbury Park.
- Inglehart, R. (1997): *Modernization and Postmodernization*, Princeton University Press, Princeton.
- Jabri, M. M. (2005): "Commentaries and Critical Articles: Text-context Relationships and their Implications for Cross Cultural Management", *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(3), 349-360.
- Jaén, I., y Liñán, F. (2013): "Work Values in a Changing Economic Environment: the Role of Entrepreneurial Capital", *International Journal of Manpower*, 34, In press.
- Kelley, D. J., Singer, S., y Herrington, M. (2012): *GEM 2011 Global Report*, Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Krueger, N. F. (2003): "The Cognitive Psychology of Entrepreneurship". In Z. J. Acs y D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (pp. 105-140), Kluwer, London.
- Li, Y., y Zahra, S. A. (2012): "Formal Institutions, Culture, and Venture Capital Activity: A Cross-country Analysis", *Journal of Business Venturing*, 27(1), 95-111.
- Liñán, F., Fernández, J., y Romero, I. (2013a): "Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture", *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.
- Liñán, F., Nabi, G., y Krueger, N. F. (2013b): "British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study", *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103.
- Liñán, F., Santos, F. J., y Fernández, J. (2011): "The Influence of Perceptions on Potential Entrepreneurs", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373-390.
- Ma, J., y Todorovic, Z. W. (2012): "Understanding the Role of Entrepreneurial Wuality and National Culture on the Economic Development", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(3), 299-313.
- Minkov, M., y Hofstede, G. (2012): "Is National Culture a Meaningful Concept?: Cultural Values Delineate Homogeneous National Clusters of In-Country Regions", *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133-159.
- Mueller, S. L., y Thomas, A. S. (2001): "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Mueller, S. L., Thomas, A. S., y Jaeger, A. M. (2002): "National Entrepreneurial Potential: the Role of Culture, Economic Development and Political History". In M. A. Hitt y J. L. C. Cheng (Eds.), *Managing Transnational Firms: Resources, Market Entry and Strategic Alliances* (Vol. 14, pp. 221-257), JAI Press, Amsterdam.
- Pinillos, M. J., y Reyes, L. (2011): "Relationship between Individualist-collectivist Culture and Entrepreneurial Activity: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor data", *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.

- Reynolds, P. D., Bygrave, W., Autio, E., y Hay, M. (2002): *Global Entrepreneurship Monitor. 2002 Summary Report*, Ewin Marion Kauffman Foundation, Kansas City.
- Ros, M. (2002): "Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 9-33.
- Santos, F. J., Roomi, M. A., y Liñán, F. (2013): "About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business Management*, forthcoming.
- Schwartz, S. H. (1999): "Cultural Value Differences: Some Implications for Work", *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S. H. (2004): "Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World". In H. Vinken, J. Soeters y P. Ester (Eds.), *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, Brill, Leiden, The Netherlands.
- Schwartz, S. H. (2008): *Cultural Value Orientations: Nature and Implications of National Differences*, Publishing House of SU HSE, Moscow.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., y Harris, M. (2001): "Extending the Cross-cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, S. H., y Ros, M. (1995): "Values in the West: A theoretical and Empirical Challenge to the Individualism-Collectivism cultural dimension", *World Psychology*, 1, 99-122.
- Shane, S. (1993): "Cultural Influences on National Rates of Innovation", *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73.
- Sternberg, R., y Wennekers, A. R. M. (2005): "Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data", *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.
- Tang, L., y Koveos, P. E. (2008): "A Framework to Update Hofstede's Cultural Value Indices: Economic Dynamics and Institutional Stability", *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1045-1063.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., y Urbano, D. (2011): "Socio-cultural Factors and Entrepreneurial Activity", *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.
- Thurik, R., y Dejardin, M. (2011): "Entrepreneurship and Culture ". In M. Van Gelderen y E. Masurel (Eds.), *Entrepreneurship in Context* (pp. 175-186), Routledge, London.
- van Stel, A., Carree, M., y Thurik, R. (2005): "The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth", *Small Business Economics*, 24(3), 311-321.
- Wennekers, A. R. M., Thurik, R., van Stel, A., y Noorderhaven, N. (2007): "Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976-2004", *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 133-160.



- Wennekers, A. R. M., Uhlaner, L. M., y Thurik, A. R. (2002): "Entrepreneurship and its Conditions: A Macro Perspective", *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 25-64.
- Wennekers, A. R. M., van Stel, A., Thurik, A. R., y Reynolds, P. D. (2005): "Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development", *Small Business Economics*, 24(3), 293-309.



## **ANEXOS**



## **Anexo I: Validación del cuestionario**

### **Validación de un cuestionario de intención emprendedora según la teoría de la acción planificada**

Juan A. Moriano<sup>1</sup>, Inmaculada Jaén<sup>2</sup>, Francisco Liñan<sup>2</sup> y Samuel Rueda<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED.

<sup>2</sup>Departamento de Economía Aplicada I. Universidad de Sevilla.

<sup>3</sup>Departamento de Psicología Social. Universidad de Sevilla.

Dirección para correspondencia: Inmaculada Jaén Figueroa. Avda. Ramón y Cajal, nº1, 41018 Sevilla (España). Teléfono: +34.954557550. [inmajaen@us.es](mailto:inmajaen@us.es).

## **Validación de un cuestionario de intención emprendedora según la teoría de la acción planificada**

### **Resumen**

La Teoría de la Acción Planificada (TAP, Ajzen, 1991) ofrece un marco teórico coherente y de aplicación general, que permite entender y predecir la intención emprendedora, teniendo en cuenta no sólo factores personales, sino también sociales. Este estudio presenta la validación de un Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) en una muestra de más de tres mil egresados universitarios españoles. El CIE se compone de cuatro sub-escalas: actitud hacia el emprendimiento, normas subjetiva, autoeficacia e intención emprendedora. A diferencia de otros cuestionarios utilizados en este campo, el CIE sigue las recomendaciones metodológicas propuestas Ajzen (2002, revised 2006) para medir los componentes de la TAP. Los resultados obtenidos contribuyen a la validación psicométrica de las cuatro escalas que componen el CIE. El uso del CIE, al permitir la realización de estudios comparativos, hará posible una mejor comprensión del proceso psicológico que conduce a la creación de empresas. Esto puede ser especialmente útil para mejorar el diseño e implementación de programas de educación en el ámbito empresarial.

**Palabras clave:** Actitudes; autoeficacia, emprendimiento; intención; validación.

## **Validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire Based on the Theory of Planned Behavior**

### **Abstract**

The Theory of Planned Behavior (TAP, Ajzen, 1991) offers a coherent and generally applicable theoretical framework, which enables us to understand and predict entrepreneurial intentions by taking into account not only personal but also social factors. This study presents the validation of an Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) in a sample of more than three thousand Spanish university graduates. The EIQ comprises four subscales: attitudes towards entrepreneurship, subjective norms, self-efficacy, and entrepreneurial intention. Unlike other questionnaires used in the field, EIQ follows Ajzen's (2002, revised 2006) methodological recommendations on how to construct a TPB questionnaire using composite measures of attitudes and subjective norms. The results showed that scales that comprise the IEQ comply with all psychometric properties. The use of the EIQ, by enabling comparable research to be undertaken, will allow a more thorough understanding of the psychological process leading to firm creation. This enhanced knowledge will be especially useful in the design and implementation of entrepreneurship education programs.

**Keywords:** Attitudes, entrepreneurship; intention; self-efficacy; validation

## **Introducción**

La necesidad de comprender la actividad emprendedora y el proceso de creación de nuevas empresas nunca ha sido tan importante como hoy en día. En la Unión Europea se calcula que existen más de 20 millones de pequeñas y medianas empresas (lo que constituye el 99% del total de empresas) que generan el 67% del empleo privado (30% las micro empresas, 20% las pequeñas empresas y 17% las medianas empresas), lo que se corresponde con 75 millones de puestos de trabajo (European Commission, 2006; Kok, et al., 2011). Además, la creación de nuevas empresas es el motor de la innovación, la competitividad, la creación de empleo y el crecimiento económico. Este significativo impacto económico ha impulsado el interés actual en la investigación sobre la actividad emprendedora en las Ciencias Sociales (Baum, Frese & Baron, 2007; Katz, 2003).

El Libro Verde sobre el emprendimiento (entrepreneurship) en Europa (2003) planteó una importante pregunta a este respecto: ¿Cómo hacer que surjan más emprendedores?. Al enfocar el emprendimiento como una actitud, el Libro Verde amplió el alcance de la política empresarial, yendo más allá de la mera eliminación de las barreras burocráticas, con el objetivo principal de lograr que más personas deseen convertirse en emprendedores y se preparen para ello. En este contexto se reconoce explícitamente la necesidad de ir más allá de acercamientos puramente económicos y estudiar las variables psicológicas y sociales que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora. De hecho, la creación de una nueva empresa es, en última instancia, una decisión personal del emprendedor.

Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa requiere tiempo, implica una considerable planificación y refleja un alto grado de procesamiento cognitivo, la conducta emprendedora puede considerarse exactamente como un tipo de conducta planificada para la cual los modelos de intenciones son idealmente convenientes (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Entre los diferentes modelos que tratan de explicar la intención emprendedora, este estudio

recurre a la Teoría de la Acción Planificada (TAP) desarrollada por Ajzen (1991) como un modelo arraigado en Psicología Social (Armitage & Conner, 2001) que tiene en cuenta la interacción entre los factores personales y sociales para explicar la conducta. Asimismo, la TAP permite integrar dentro de un marco más amplio dos líneas de investigación sobre conducta emprendedora: 1) la aproximación centrada en las actitudes (Douglas & Shepherd, 2002; Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 1991; Veciana, Aponte & Urbano, 2005), y 2) los estudios realizados sobre autoeficacia (Boyd & Vozikis, 1994; Jung, Ehrlich, De Noble & Baik, 2001; Zhao, Siebert & Hills, 2005).

Esto ha llevado a que la TAP haya sido ampliamente utilizada en estudios realizados en diferentes países para explicar la intención emprendedora como, por ejemplo, en España (Liñán & Chen, 2009; Moriano, 2005; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan & Zarafshani, 2012), en los Estados Unidos (Autio, Keeley, Klofsten, Parker & Hay, 2001; Krueger, et al., 2000), en Finlandia (Kautonen, van Gelderen & Tornikoski, 2013), en la India e Irán (Moriano, et al., 2012), en los Países Bajos (van Gelderen, et al., 2008), en Polonia (Moriano, Gómez, Laguna & Roznowski, 2008), Rusia (Alexei & Kolvereid, 1999), en Sudáfrica (Gird & Bagraim, 2008), en Suecia (Autio, et al., 2001), y Taiwan (Liñán & Chen, 2009).

Ahora bien, diferentes autores han criticado que la medición de la intención emprendedora se ha caracterizado por el uso de cuestionarios dispares, elaborados sin tener en cuenta las pautas señaladas por la TAP y sin la validación de sus propiedades psicométricas (Autio, et al., 2001; Moriano, et al., 2012; Thompson, 2009). Los problemas de medición pueden ser responsables, en gran parte, de las diferencias en los resultados obtenidos (Chandler & Lyon, 2001; Liñán & Chen, 2009). En este sentido, la validación de cuestionarios es un ejercicio necesario y frecuente (Parra, et al., 2012; Uribe & Bardales, 2011). Por lo que, el interés por contar con un Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE), basado en la TAP, que permita realizar futuras investigaciones sobre intención emprendedora ha llevado a plantear como objetivo de este estudio su desarrollo y validación en una muestra de más de tres mil egresados universitarios españoles.

### **Aplicación de la TAP al estudio de la intención emprendedora**

Bird (1988) define la intencionalidad como “un estado de la mente que dirige la atención de la persona (y por tanto la experiencia y la acción) hacia un objeto específico (meta) o hacia un camino para lograr algo (medio)” (p. 442). Por lo que, la intención emprendedora puede considerarse un estado de la mente que dirige y guía las acciones del emprendedor hacia el desarrollo e implantación de una nueva empresa. A diferencia de los modelos basados en el estudio de los rasgos de personalidad del emprendedor (ver revisión de Rauch & Frese, 2007), el desarrollo de la intención emprendedora depende de la combinación de factores personales y sociales. De esta forma, la historia personal (como la experiencia vicaria), las características personales (valores, actitudes y motivaciones) y las habilidades personales pueden predisponer a los individuos hacia intenciones emprendedoras. Igualmente, el contexto social (apoyo social, norma subjetiva, percepción de oportunidades y recursos, etc.) también puede contribuir en la formación de la intención emprendedora.

Desde esta perspectiva interaccionista, la TAP propone que la intención es una función de la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido (CCP). La diferencia fundamental de esta teoría respecto a los modelos anteriores como, por ejemplo, el modelo del evento emprendedor de Shapero (1975) o el modelo de la maximización de la utilidad esperada (Douglas & Shepherd, 2000), estriba en el papel fundamental que juega la norma subjetiva, es decir, la presión que ejerce el contexto social sobre la persona para que realice la conducta.

La robustez del modelo propuesto por la TAP para explicar la intención emprendedora ha quedado patente en varios estudios transculturales. En primer lugar, los resultados de un estudio realizado por Autio et al. (2001), con una muestra de más de tres mil estudiantes universitarios de Finlandia, Suecia y los Estados Unidos, revelaron que la actitud hacia el autoempleo, la norma subjetiva y



el CCP ejercen un efecto positivo sobre la intención de emprender en los tres países, y además estas variables explican alrededor del 30% de la varianza de la intención. En segundo lugar, Liñan y Chen (2009) aplicaron la TAP en un estudio con una muestra de 519 estudiantes universitarios de España y Taiwan, y lograron explicar hasta un 57.9% de la varianza en la intención emprendedora. En tercer lugar, Moriano et al. (2012) comprobaron la validez de la TAP para explicar la intención emprendedora de más de mil estudiantes universitarios pertenecientes a países con culturas muy diferentes como son Alemania, España, India, Iran, Países Bajos y Polonia. Los resultados mostraron que los efectos de las actitudes y el CCP (autoeficacia) sobre la intención emprendedora eran globales, mientras que existían variaciones específicas culturales en los efectos de la norma subjetiva sobre la intención emprendedora.

A continuación, se describen los principales componentes de la TAP y cómo se realiza su evaluación a través de las escalas que forman el CIE.

### **Actitud hacia la conducta emprendedora**

El primer componente del modelo de la TAP es la actitud hacia la conducta. En general, las actitudes han mostrado que pueden explicar aproximadamente el 50% de la varianza de la intención, y que la intención explica alrededor del 30% de la varianza de la conducta planificada (Ajzen, 1987; Armitage & Conner, 2001). Específicamente, se considera que las actitudes se adaptan mejor que los rasgos de personalidad al estudio de un fenómeno dinámicamente interactivo como es la creación de una nueva empresa (Fayolle & DeGeorge, 2006; Robinson, et al., 1991; Veciana, et al., 2005). No obstante, una limitación de algunos estudios previos sobre la intención emprendedora es evaluar este componente actitudinal del modelo de forma general a través de un solo ítem, en el cual, se refleja sólo el atractivo de la carrera profesional como emprendedor (Autio, et al., 2001; Krueger, et al., 2000).

La TAP representa la aproximación cognitiva, o del procesamiento de la información, a la formación de actitudes, ya que incorpora el modelo actitudinal de expectativa-valor de Fishbein

y Ajzen (1975). Según este modelo, las actitudes se desarrollan a partir del repertorio de creencias salientes relativas al objeto de actitud, que suelen ser entre cinco y nueve. De esta forma, en la TAP, las creencias se conciben como las consecuencias que tiene realizar una determinada conducta.

Las consecuencias de ser emprendedor y crear una nueva empresa que se recogen en el CIE provienen de investigaciones anteriores realizadas en España (Moriano, 2005; Moriano, et al., 2008) y son las siguientes: 1) poder enfrentarse a nuevos retos, 2) crear empleo para otras personas, 3) ser creativo e innovar, 4) tener altos ingresos económicos, 5) asumir riesgos calculados, y 6) ser el jefe de uno mismo.

Ahora bien, las actitudes no sólo dependen de las creencias, sino también de la evaluación que la persona realiza sobre dichas creencias. Así, dos personas pueden creer con la misma fuerza que emprender un nuevo negocio les va a llevar a enfrentarse a mayores desafíos, pero una de ellas puede valorarlo muy positivamente, mientras que para la otra tal consecuencia puede resultar desagradable. Por lo tanto, esta forma indirecta de evaluar la actitud hacia la conducta emprendedora tiene la ventaja sobre la medición directa de poder explicar por qué personas que sostienen diferentes creencias pueden mostrar las mismas actitudes y a la inversa.

### **La norma subjetiva**

Consiste en “la presión social percibida para realizar o no el comportamiento” (Ajzen, 1987, p.188). Mientras que la actitud es el exponente principal de los efectos psicológicos individuales, la norma subjetiva refleja los efectos de los factores sociales. La consideración de estos dos factores fue uno de los mayores logros de la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1977) y su importancia persiste en la TAP.

Las investigaciones realizadas sobre la intención emprendedora han encontrado resultados contradictorios sobre la influencia de la norma subjetiva. Así, algunos autores han hallado que

este componente tiene una influencia positiva y significativa sobre la intención emprendedora (Alexei & Kolvereid, 1999; Moriano, 2005; Tkachev & Kolvereid, 1999; van Gelderen, et al., 2008), mientras que otros no hallan ninguna relación significativa con esta intención (Autio, et al., 2001; Krueger, et al., 2000; Liñán & Chen, 2009).

La estimación de la norma subjetiva puede realizarse directamente mediante una escala de probabilidad en la que se exprese la percepción que tiene el sujeto del tipo de conductas que los demás esperan que realice (o se abstenga de realizar), o indirectamente a partir de dos componentes principales: las creencias normativas y la motivación para acomodarse (Fishbein & Ajzen, 1975). El primer componente, hace referencia a las creencias acerca de cómo otros grupos de personas o instituciones (a los que se denomina referentes) piensan que el sujeto debería comportarse. El segundo componente refleja la motivación de la persona para acomodarse a las directrices de los referentes.

Para la evaluación de las creencias normativas en el CIE, se pregunta a la persona en qué grado piensa que sus familiares directos, amigos íntimos, y compañeros o colegas más cercanos se mostrarían de acuerdo si decidiera emprender y crear su propia empresa. Estos referentes han sido utilizados en estudios previos (Moriano, 2005; Moriano, et al., 2008) y en su selección se ha tenido en cuenta el perfil de los participantes a los que va dirigido el cuestionario, normalmente estudiantes universitarios de últimos cursos o recién egresados. Por ello, no se ha incluido como referente a la pareja, ya que con esta edad no suele ser común estar casado o tener una pareja estable.

### **Autoeficacia emprendedora**

El tercer componente de la TAP, es el control conductual percibido (CCP), se refiere a la percepción que tienen las personas sobre su capacidad para realizar una determinada conducta. Las personas suelen elegir llevar a cabo conductas que piensan que van a ser capaces de controlar y dominar. Este concepto es por tanto muy similar a la autoeficacia (o incluso el mismo, véase

Bandura, 1982). Ambos conceptos se refieren a la capacidad percibida para llevar a cabo un comportamiento, por ejemplo, iniciar un nuevo negocio. En su revisión de la TAP, Armitage y Conner (2001) concluyen que la autoeficacia está más claramente definida y correlaciona más fuertemente con las intenciones que el CCP. De hecho, la autoeficacia ha sustituido al CCP en numerosos estudios (Kolvereid & Isaksen, 2006; Krueger, et al., 2000; Moriano, 2005; Moriano, et al., 2012; van Gelderen, et al., 2008). Además, un reciente meta-análisis mostró que la autoeficacia está positivamente relacionado con la creación de empresas y el éxito empresarial (Rauch & Frese, 2007).

En el CIE la autoeficacia emprendedora (AE) se mide a través de una versión reducida de la escala de ESE (Entrepreneurial Self-Efficacy Scale) elaborada por De Noble, Jung y Ehrlich (1999) adaptada y validada en España por Moriano, Palací y Morales (2006). De esta escala se utilizaron tres ítems sobre reconocimiento de oportunidades en el mercado y relacionarse con personas y entidades clave para obtener capital (ej. Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos). Además, se añadieron otros tres nuevos ítems que hacían referencia específicamente a los pasos iniciales que se deben dar para crear una nueva empresa (ej. definir la idea de negocio).

### **La intención emprendedora**

Consiste en “la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción” (Fishbein & Ajzen, 1975, p.288). Por tanto, la intención se establece como el antecedente de la conducta, de tal forma que cuanto más fuerte sea la intención de desarrollar una determinada conducta, mayor será la probabilidad de su realización efectiva (Ajzen, 1987). Este componente de la TAP se forma a partir de las actitudes (A), la norma subjetiva (NS) y el control conductual percibido (CCP).

Algunos de estudios previos utilizaron una medida incondicional de la intención (Autio, et al., 2001; Kickul & Zaper, 2000; Kolvereid & Isaksen, 2006; Krueger, et al., 2000; Zhao, et al., 2005),

mientras que otros obligaron a los participantes a expresar sus preferencias y probabilidades estimadas de seguir una carrera empresarial, “en oposición al empleo asalariado” (Erikson, 1999; Fayolle, Gailly & Lassas-Clerc, 2006; Kolvereid, 1996). Además, como Thompson (2009) explica, las investigaciones anteriores han utilizado distintos tipos de medidas multi-ítems para medir la intención emprendedora. Audet (2004) utiliza una escala de 2 ítems, mientras que el propio Thompson (2009) usa una escala de 6 ítems basado en cuatro categorías: las intenciones o planes para crear una empresa, el aprendizaje acerca de cómo iniciar una empresa, la búsqueda de oportunidades de negocio y los comportamientos activos de obtención de recursos para iniciar una empresa.

En la escala de intención en el CIE, se han incluido sólo cuatro ítems seleccionados a partir de investigaciones anteriores realizadas en España (Liñán & Chen, 2009; Liñán, Urbano & Guerrero, 2011; Moriano, 2005). Se ha intentado que el contenido de los ítems no sea repetitivo, aunque obviamente resulta muy similar, con la excepción del último ítem que hace referencia a plantearse como objetivo profesional ser empresario.

## **Método**

### **Participantes y procedimiento**

La muestra estaba formada por 3223 egresados, 42.5% hombres y 57.5% mujeres con edades establecidas entre 22 y 34 años ( $M = 28.08$ ,  $DT = 4.98$ ), de 15 universidades españolas<sup>25</sup>. La mayoría de los participantes tenía experiencia laboral (90.2%), pero sólo un 13.4% había trabajado alguna vez como autoempleado. En el momento de cumplimentar los cuestionarios, la mayoría de los participantes estaba trabajando (64.2%), aunque un 28.2% de ellos se encontraba

---

<sup>25</sup> La lista completa de las universidades colaboradoras en el proyecto VIE se puede encontrar en la siguiente página web: <http://institucional.us.es/vie>

en situación de desempleados.

La participación en el estudio fue voluntaria. Todos los cuestionarios se completaron de forma anónima para garantizar la confidencialidad. Los cuestionarios fueron completados a través de Internet, como parte del desarrollo del Proyecto de VIE (<http://institucional.us.es/vie>). El proyecto VIE trata de evaluar la influencia de los valores personales y culturales, junto con las variables socio-económicas, en la formación de actitudes emprendedoras e intenciones.

Se contactó con todas de las universidades españolas tanto públicas como privadas (un total de 74 universidades) para pedirles que distribuyesen la información sobre el proyecto y el cuestionario a sus egresados. Finalmente, fueron 15 de estas universidades las que colaboraron en la obtención de los datos. La recolección de datos se extendió desde febrero hasta octubre de 2010.

### **Instrumento**

El CIE está compuesto por cuatro escalas que miden los diferentes constructos propuestos por la TAP y que se describen a continuación (véase apéndice).

**Actitud.** Se mide indirectamente a través de dos escalas de seis ítems cada una sobre las creencias (A1 a A6) y la evaluación de las consecuencias (B1 a B6) de emprender. Los juicios acerca de la probabilidad subjetiva de que crear una empresa (ser emprendedor) conduzca a cada una de las consecuencias se estiman sobre una escala tipo Likert de 0 (nada probable) a 6 (totalmente probable), mientras que el grado de deseabilidad de cada de ellas en la vida en general se mide con una escala tipo Likert de 0 (nada deseable) a 6 (totalmente deseable). Las puntuaciones de ambas escalas se combinan para crear una medida completa de la actitud (Ajzen, 1991).

**Norma Subjetiva.** Se mide indirectamente a partir de dos escalas de tres ítems cada una sobre las creencias normativas (C1 a C6), escala tipo Likert de 0 (nada importante) a 6 (muy importante), y la motivación para acomodarse (D1 a D6), escala tipo Likert de 0 (nada de acuerdo) a 6

(totalmente de acuerdo). Ambas escalas también se combinan para crear una medida completa de la norma subjetiva (Ajzen, 1991).

Autoeficacia Emprendedora. Como se ha señalado anteriormente, se utilizaron tres ítems (E3, E4 y E5) de la escala adaptada y validada en España por Moriano et al. (2006). Además, se añadieron tres ítems (E1, E2 y E6) relacionados con las tareas básicas que se deben realizar para crear una nueva empresa. La escala de respuesta fue tipo Likert de 0 (nada eficaz) a 6 (totalmente eficaz).

Intención Emprendedora. Al final del cuestionario se incluyen los cuatro ítems que miden la intención para crear una empresa y convertirse en empresario. La escala de respuesta fue tipo Likert de 0 (nada) a 6 (totalmente).

### **Análisis de datos**

Frente a otros estudios que utilizan el análisis factorial exploratorio (Parra, et al., 2012), para confirmar la estructura de las escalas CIE se recurrió a un Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE). Los análisis se efectuaron usando la matriz de datos originales como entrada y el procedimiento de máxima verosimilitud porque cumple una serie de propiedades estadísticas deseables (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). La estimación es consistente y a medida que el tamaño de la muestra aumenta, la distribución de las estimaciones tiende a una distribución normal. Esta propiedad implica que es posible obtener los errores típicos de estimación, sus intervalos de confianza y comprobar si puede asumirse que su valor es nulo en la población. Asimismo, las estimaciones y la función, son invariantes respecto a la escala de medida.

Para analizar la bondad de ajuste del modelo, se aplicó el estadístico Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) cuyos valores no significativos ( $p > .05$ ) indican que el modelo propuesto se ajusta a los datos. Sin embargo, como este índice es muy sensible al tamaño de la muestra y a las desviaciones de la normalidad en los datos (Barrett, 2007), fue necesario tener en cuenta otros índices de ajuste

absoluto como el NFI (Normed Fit Index) y relativo como el CFI (Comparative Fit Index). Valores superiores a .90 en estos índices indican un ajuste adecuado del modelo (Hair, et al., 2006). Asimismo, se utilizó el índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) que es una medida de discrepancia del modelo por grados de libertad e informa de la parsimonia del modelo. Cuando este índice alcanza un valor de .06 se considera que el modelo presenta un ajuste muy bueno, .08 indica un ajuste razonable y superior a .10 un mal ajuste (Hair, et al., 2006).

Se utilizaron los programas estadísticos SPSS 17, para estadísticos descriptivos y cálculos de correlación, y AMOS 17 para la puesta a prueba del modelo confirmatorio y estructural.

### **Resultados**

En la Tabla 1 se muestran los estadísticos descriptivos de los 19 ítems del CIE. Se ofrecen los valores de tendencia central, variabilidad, asimetría y curtosis para cada uno de ellos.

*Insertar Tabla 1 aquí*

Las medidas empleadas en el CIE se pusieron a prueba examinando: a) la fiabilidad, b) validez convergente, y c) la validez discriminante. La fiabilidad mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo, es decir, que los indicadores están midiendo lo mismo. Para ello, se calculó el coeficiente de fiabilidad compuesto ( $\rho_c$ ) y la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE). El coeficiente de fiabilidad compuesto resulta más adecuado que el alfa de Cronbach, ya que parte de las cargas factoriales reales de los ítems que han sido utilizadas en el modelo y no depende del número de ítems asociados a cada variable latente (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2006). Por su parte, la AVE refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por la variable latente. Cuanto mayor sea su valor, más representativos son los indicadores del constructo en el que cargan. Los resultados recogidos en la Tabla 2 muestran que para todas las escalas ambos criterios son superiores a los valores superiores de .70



para el coeficiente de fiabilidad compuesto (Fornell & Larcker, 1981), y de .50 para la AVE (Hair, et al., 2006).

Antes de analizar la validez convergente y discriminante se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio. El ajuste global del modelo de cuatro factores correlacionados fue adecuado, con valores razonables, obviando el valor de la Chi-cuadrado ( $\chi^2 (143) = 1864.29$ ,  $p < .001$ ), en los índices de ajuste: NFI = .96, CFI = .96 y RMSEA = .06.

La validez convergente se determinó a través de la significación estadística de las cargas factoriales de los indicadores de cada constructo latente. En la Tabla 2 se comprueba que la mayoría de las cargas estandarizadas ( $\lambda$ ) superan ampliamente los niveles mínimos recomendados de .60 y son estadísticamente significativas como se desprende de sus valores t (superiores a 1.96), superando ampliamente los niveles mínimos recomendados (Hair, et al., 2006), con la excepción del ítem A4, por lo que se procedió a su eliminación del modelo.

*Insertar Tabla 2 aquí*

Para evaluar la presencia de validez discriminante entre constructos, es necesario que la raíz cuadrada del AVE sea superior a la correlación entre constructos (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981). En la tabla 3 se presenta las correlaciones entre constructos y, en la diagonal, la raíz cuadrada del AVE. A la vista de estos resultados, se puede afirmar que existe una validez discriminante entre los constructos, aunque todos ellos están muy relacionados.

*Insertar Tabla 3 aquí*

Con el mismo propósito de comprobar las relaciones propuestas por la TAP, se puso a prueba el modelo estructural representado en la Figura 1. Los índices de ajustes para este modelo, obviando el valor de la Chi-cuadrado ( $\chi^2 (126) = 1587.46$ ,  $p < .001$ ), resultan óptimos (NFI = .95, CFI = .96 y RMSEA = .06). Respecto a la relación entre las variables de la TAP, la autoeficacia emprendedora tiene el mayor impacto sobre la intención emprendedora, seguida de la actitud y la

norma subjetiva, aunque el coeficiente de regresión de esta última variable es muy bajo ( $\beta = .08$ ,  $t = 4.09$ ,  $p < .001$ ). Asimismo, estas tres variables en conjunto permiten explicar el 46% de la varianza de la intención emprendedora.

*Insertar Figura 1 aquí*

### **Discusión**

La necesidad que existe en nuestro país de personas emprendedoras que abran nuevos caminos empresariales está llevando a estudiar no sólo los aspectos económicos y empresariales que rodean a la creación de nuevas empresas, sino también las variables psicológicas y sociales que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora. La TAP es ampliamente utilizada y aceptada en la investigación sobre emprendimiento. En general, los resultados de diferentes investigaciones apoyan firmemente su validez en la explicación de la intención emprendedora de los individuos (Kautonen, et al., 2013; Krueger, et al., 2000; Liñán & Chen, 2009; Moriano, et al., 2012). Las preguntas relacionadas con esta línea de investigación ya no deben de ser, por tanto, si la TAP es aplicable, sino más sutiles y refinadas como, por ejemplo, ¿hay alguna diferencia en los valores de los parámetros entre los diversos grupos de personas? ¿Hay otras variables que deben ser consideradas, al menos para algunas poblaciones específicas? ¿Qué variables socio-culturales pueden mediar en el efecto de los antecedentes motivacionales sobre las intenciones emprendedoras? ¿De qué manera?

Sin embargo, y precisamente para responder a estas preguntas, se carecía de una medida fiable y válida que se pueda utilizar con confianza en este campo en España. El uso de un instrumento estándar puede ser muy útil para evaluar las similitudes y diferencias en el proceso de la formación de la intención entre los diferentes grupos de individuos. El CIE tiene una fuerte base teórica y también ha mostrado unas buenas propiedades psicométricas.

Del mismo modo, algunos autores están reclamando modelos más evolucionados de intención emprendedora (Krueger, 2009). Se ha argumentado que la norma subjetiva puede explicar en parte la actitud y la autoeficacia emprendedora (Liñán & Chen, 2009; Liñán, et al., 2011). Del mismo modo, la posibilidad de que se den algunos efectos de interacción entre los antecedentes motivacionales de la intención (Fitzsimmons & Douglas, 2011), merece ser investigada. En este sentido, se hace necesaria la utilización del análisis MEE en diferentes muestras para comparar ambos modelos estructurales (modelo básico TAP y modelo modificado). El CIE hace estas comparaciones posibles, ofreciendo una garantía de resultados comparables y fiables.

El CIE ha sido probado en una amplia muestra de egresados universitarios. Esta es una diferencia importante con respecto a otros instrumentos anteriores que fueron utilizados en muestras de estudiantes. El uso de muestras de estudiantes, aunque es muy accesible, está sujeto a la crítica (Robinson, et al., 1991). Se argumenta que se trata de un grupo muy especial de la población con poca experiencia real y responsabilidades limitadas. Puede, por tanto, no ser representativa de la población adulta en general. En contraste, los egresados universitarios tienden a entrar en el mercado de trabajo justo después de la carrera, y asumen responsabilidades en el trabajo relativamente antes que otros grupos de menor nivel educativo. Además, las personas con educación universitaria en el grupo de edad 25-34 están especialmente inclinados hacia el espíritu empresarial (Bosma, Acs, Autio, Coduras & Levie, 2008). En España, el 24,8% de este grupo de edad (25-34 años) tiene estudios universitarios (datos del censo 2001). Por lo tanto, nuestra muestra es representativa de un segmento de población numeroso y relevante.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Este trabajo representa un ambicioso intento de validar un instrumento de investigación con rigor metodológico y una muestra amplia y cuidadosamente seleccionada. Sin embargo, esta muestra se limita a los egresados universitarios. Aunque, como se mencionó anteriormente, este grupo es especialmente relevante en el ámbito del emprendimiento, puede no ser totalmente representativo

de la población adulta. Por lo tanto, deberá de llevarse a cabo investigaciones adicionales que sirvan tanto para confirmar la validez del CIE, como también para analizar las diferencias en el proceso de formación de la intención entre subgrupos de población.

Durante el proceso de validación, el ítem A4 no cumplía con las condiciones de fiabilidad. Esta situación merece mayor atención. La escala de actitud se basa en las creencias salientes acerca de lo que es ser un empresario, y en qué medida son deseables estos resultados para el individuo. Las personas pueden tener diferentes creencias sobre actividad emprendedora. Por lo tanto, los diferentes ítems de la escala no tienen por qué estar altamente correlacionados. Al menos en teoría, la escala de actitud podría presentar un carácter formativo, en lugar de ser de naturaleza reflectiva (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Esta posibilidad debe ser considerada y probada en una investigación posterior.

Por otra parte, la TAP explica la intención emprendedora a partir de tres tipos de constructos psicológicos (Ajzen, 1991): la evaluación personal de la conducta (actitud), el modo socialmente esperado de conducta (norma subjetiva) y la autoeficacia respecto a la conducta (control conductual percibido). De esta forma, se consigue explicar el 46% de la varianza de la intención emprendedora de los egresados que han participado en esta investigación. Ahora bien, además de estas variables teóricas, este modelo teórico está abierto a la inclusión de predictores adicionales si permiten capturar una proporción significativa de la varianza en la intención o la conducta. De hecho, la propia TAP es una expansión de la Teoría de la Acción Razonada por la introducción del constructo de control conductual percibido (Ajzen, 1991). Por este motivo, en futuras investigaciones se podría mejorar este modelo añadiendo otras variables psicosociales que ayuden a explicar cómo se forma la intención de desarrollar la carrera profesional a través del autoempleo.

### **Implicaciones prácticas**

En cuanto a las implicaciones de este estudio, consideramos que profesores, consultores, orientadores y emprendedores deberían beneficiarse del mejor conocimiento general de cómo se

forman las intenciones. Igualmente, se beneficiarán también de un conocimiento específico de cómo las actitudes, creencias y percepciones se unen dentro de la intención de comenzar una aventura empresarial.

La educación hacia el autoempleo debería ir más allá de los aspectos jurídicos y económicos que rodean la creación de una nueva empresa, e incidir en el desarrollo de estas variables psicosociales. Así, por ejemplo, los profesores podrían resaltar el atractivo del autoempleo como carrera profesional y realizar ejercicios o actividades que permitan mejorar la autoeficacia emprendedora de sus estudiantes. Del mismo modo, los consultores y orientadores no sólo deberían indagar sobre la viabilidad del plan de negocio que presenta el futuro emprendedor, sino también su intención de desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo. Por ejemplo, se suele pasar por alto el importante papel que juegan las personas cercanas al emprendedor en su decisión final de lanzarse a crear su propia empresa. Por ello, sería muy interesante preguntar al emprendedor sobre la opinión de su familia y amigos e incluso, si es posible, tratar de involucrarles en el proceso y, finalmente, obtener su aprobación.

Por otra parte, una vez que el CIE ha sido validado y comience a utilizarse en la investigación comparativa, arrojará luz sobre los detalles específicos que intervienen en el proceso de formación de la intención (parámetros, interacciones o efectos de mediación). En particular, ahora se podrán hacer comparaciones entre los diferentes grupos de la población, entre regiones y entre culturas. Los resultados de esta investigación y de futuras investigaciones ayudan a explicar de qué manera la personalidad, la demografía, la cultura o las instituciones afectan en la forma en que la gente percibe el emprendimiento. En base a estos resultados, se pueden elaborar intervenciones mejores y más específicas. Y así, la actuación política puede ser más eficaz.

### **Referencias**

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions - Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social-Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002, revised 2006). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations Retrieved Noviembre 2006, from <http://www.people.umass.edu/aizen/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Alexei, T., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-271.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Audet, J. (2004). A Longitudinal Study of the Entrepreneurial Intentions of University Students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10, 3-16.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Baum, J. R., Frese, M., & Baron, R. A. (2007). *The Psychology of Entrepreneurship*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Bosma, N., Acs, Z. J., Autio, E., Coduras, A., & Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor. 2008 executive report*. Wellesley, Massachusetts and London: Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA).
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of Self-Efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Chandler, G. N., & Lyon, D. W. (2001). Issues of Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The Past Decade. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 101-113.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Noble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). *Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions*. Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Waltham.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as Utility-Maximizing Response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Erikson, T. (1999). A study of entrepreneurial career choices among MBAs - The extended Bird model. *Journal of Enterprising Culture*, 7(1), 1-17.
- European Commission. (2003). Green paper "Entrepreneurship in Europe" Retrieved January 2003, from [http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green\\_paper/green\\_paper\\_final\\_en.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_en.pdf)
- European Commission. (2006). Report on the implementation of the Entrepreneurship Action Plan Retrieved 31.10.2007, from [http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/action\\_plan/index.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/action_plan/index.htm)
- Fayolle, A., & DeGeorge, J.-M. (2006). Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education. In A. Fayolle & H. Klandt (Eds.), *International Entrepreneurship Education. Issues and Newness* (pp. 74-89). Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.01.001
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.

- Gird, A., & Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behavior as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). New Jersey: Pearson
- Jung, D. I., Ehrlich, S. B., De Noble, A. F., & Baik, K. B. (2001). Entrepreneurial Self-Efficacy and its Relationship to Entrepreneurial Actions: A Comparative Study Between the US and Korea. *Management International*, 6(1), 41-53.
- Katz, J. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 283-300.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi: 10.1080/00036846.2011.610750
- Kickul, J., & Zaper, J. A. (2000). Untying the knot: do personal and organizational determinants influence entrepreneurial intentions? *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 15(3), 57-77.
- Kok, J. d., Vroonhof, P., Verhoeven, W., Timmermans, N., Kwaak, T., Snijders, J., et al. (2011). Do SMEs create more and better jobs? Zoetermeer, the Netherlands: EIM Business & Policy Research.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Krueger, N. F. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. Brannback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 51-72). New York: Springer.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*(23), 187-215. doi: 10.1080/08985620903233929
- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio realizado en Castilla y León*. Madrid: Consejo Económico y Social.



- Moriano, J. A., Gómez, A., Laguna, M., & Roznowski, B. (2008). Validación de un cuestionario para medir la intención emprendedora. Una aplicación en España y Polonia. In J. F. Morales, C. Huici, A. Gómez & E. Gaviria (Eds.), *Método, Teoría e Investigación en Psicología Social* (pp. 101-121). Madrid: Pearson.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39, 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.
- Parra, R. M. P., González-Tejero, J. M. S., Serrano, E. L., Arroyo, G. C., Agruel, C. L., & Olivós, T. M. (2012). Psychometric validation of a tool for analyzing the parameter of mutuality in the peer-interaction process. [Validación de un instrumento para analizar el parámetro de mutualidad en el proceso de interacción entre iguales]. *Revista Mexicana de Psicología*, 29(1), 86-96.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9, 83-88.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), 269-280.
- Uribe, P. M., & Bardales, M. C. (2011). Validation of the Spanish version of the five factor inventory NEO-FFI in Peruvian College students. [Validación del Inventario de los Cinco Factores NEO-FFI en español en estudiantes universitarios peruanos]. *Revista Mexicana de Psicología*, 28(1), 63-74.
- van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13, 538-559. doi: 10.1108/13620430810901688
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.

Zhao, H., Siebert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

**Apéndice: CIE****A. Crear una nueva empresa (ser emprendedor) para Ud. supondría...**

	Totalmente improbable		Moderadamente probable			Totalmente Probable	
	0	1	2	3	4	5	6
A1 Enfrentarme a nuevos retos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2 Crear empleo para otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3 Ser creativo e innovar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4 Tener altos ingresos económicos.*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5 Asumir riesgos calculados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6 Ser mi propio jefe (independencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B. Ahora debe señalar hasta qué punto son deseables para Ud. en su vida en general...**

	Nada deseable		Moderadamente deseable			Totalmente deseable	
	0	1	2	3	4	5	6
B1 Enfrentarte a nuevos retos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2 La creación de empleo para otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3 La creatividad y la innovación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4 Altos ingresos económicos.*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5 Asumir riesgos calculados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6 Ser independiente (tu propio jefe).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C. Por favor, piense ahora en sus familiares y amigos más cercanos. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decide emprender y crear su propia empresa?**

	Nada de acuerdo		Moderadamente de acuerdo			Totalmente de acuerdo	
	0	1	2	3	4	5	6
C1 Mi familia directa (padres y hermanos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2 Mis amigos íntimos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3 Mis compañeros o colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. Y, ¿cómo valora la opinión de estas personas a este respecto? La considero...**

	Nada importante		Moderadamente importante			Muy importante	
	0	1	2	3	4	5	6
D1 La de mi familia directa (padres y hermanos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2 La de mis amigos íntimos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3 La de mis compañeros o colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**E. Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas:**

	Nada eficaz		Moderadamente eficaz			Totalmente eficaz	
	0	1	2	3	4	5	6
E1 Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2 Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3 Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |    |  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| E4 | Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E5 | Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E6 | Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**F. Por favor, señale su grado de intención respecto a las siguientes afirmaciones:**

	Nada		Modera- damente			Total- mente	
	0	1	2	3	4	5	6
F1 Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F2 Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F3 Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F4 Mi objetivo profesional es ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Nota: \*Ítem eliminado del modelo debido a la baja carga factorial en la escala de actitudes*

**Tabla 1. Estadísticos descriptivos de todos los ítems del CIE**

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>DT</i>	<i>Asimetría</i>	<i>Curtosis</i>
A1	3.29	1.30	-.34	-.47
A2	2.70	1.50	.10	-.98
A3	3.47	1.36	-.40	-.73
A4	2.28	1.30	.46	-.38
A5	2.34	1.25	.35	-.37
A6	3.30	1.50	-.35	-.91
NS1	3.20	1.52	-.32	-.92
NS2	3.08	1.33	-.16	-.71
NS3	2.22	1.27	.36	-.37
AE1	4.01	1.40	-.53	-.08
AE2	3.99	1.35	-.54	.01
AE3	3.65	1.49	-.31	-.48
AE4	3.85	1.37	-.41	-.21
AE5	3.70	1.53	-.35	-.50
AE6	3.90	1.44	-.49	-.18
I1	3.22	1.76	-.15	-.90
I2	3.15	1.75	-.08	-.90
I3	3.28	1.79	-.18	-.97
I4	2.87	1.81	.11	-.94

**Tabla 2. Cargas factoriales ( $\lambda$ ), coeficientes de fiabilidad ( $\rho_c$ ) y AVE.**

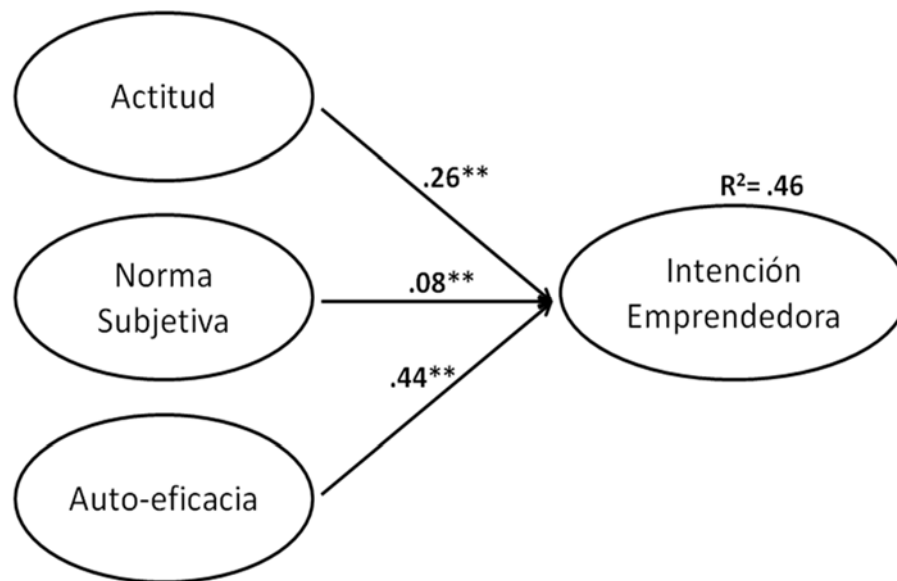
<i>Variable latente</i>	<i>Ítem</i>	$\lambda$	<i>t</i>	<i>AVE</i>	$\rho_c$
Actitud	A1	.79	32.39	.50	.82
	A2	.58	24.72		
	A3	.68	25.54		
	A4*	.50	19.20		
	A5	.68	27.94		
	A6	.68	26.77		
Norma subjetiva	NS1	.85	35.50	.70	.87
	NS2	.88	36.22		
	NS3	.76	33.24		
Autoeficacia emprendedora	AE1	.82	50.54	.66	.92
	AE2	.82	51.33		
	AE3	.80	47.71		
	AE4	.80	47.58		
	AE5	.77	44.62		
	AE6	.86	50.46		
Intención emprendedora	I1	.92	73.68	.70	.96
	I2	.93	77.52		
	I3	.94	85.83		
	I4	.91	73.66		

*Nota: \*Ítem eliminado del modelo debido a la baja carga factorial en la escala de actitudes*

**Tabla 3. Descriptivos, correlaciones entre variables y validez discriminante (diagonal)**

	<i>Media</i>	<i>DT</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1. Actitud	2.90	0.90	.70			
2. Norma subjetiva	2.83	1.15	.36**	.83		
3. Autoeficacia emprendedora	3.85	1.17	.54**	.34**	.81	
5. Intención emprendedora	2.92	1.65	.50**	.35**	.56**	.83

\*\*  $p < .01$

**Figura 1. Modelo estructural**



## Anexo II: Cuestionario de Intención Emprendedora

### CUESTIONARIO VIE

Este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación sobre valores culturales y aspectos socioeconómicos relacionados con el desarrollo de la carrera profesional, subvencionado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa (Junta de Andalucía), en el que participan la Universidad de Sevilla y la UNED. Por favor, responda sinceramente y no olvide contestar a todos los enunciados. Los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente para los fines de la investigación.

#### 1. DATOS DEMOGRÁFICOS

1a. Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

1b. Edad: \_\_\_\_\_ años.

2. Señale los estudios que está realizando o ha finalizado (Por ejemplo, 5º curso Licenciado en Psicología): \_\_\_\_\_

3. ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?

☐ No ☐ Sí

4. Seleccione la opción que más se ajuste a su actual situación laboral (sólo una):

4.1. Trabajador por cuenta ajena: <input type="checkbox"/> Empresa privada. <input type="checkbox"/> Organismo público. <input type="checkbox"/> Asociación u ONG.	4.2. Trabajador por cuenta propia: <input type="checkbox"/> Independiente. <input type="checkbox"/> Empresario con socios <input type="checkbox"/> Creando una nueva empresa.	4.3 No trabaja: <input type="checkbox"/> Desempleado. <input type="checkbox"/> Estudiante. <input type="checkbox"/> Otras
---	--	--

5. ¿Qué experiencia laboral tiene como asalariado?

☐ Ninguna, no he trabajado nunca ☐ Tengo \_\_\_\_\_ años de experiencia

6. ¿Ha estado alguna vez autoempleado (autónomo o empresario)?

☐ No, nunca ☐ Sí, durante \_\_\_\_\_ años

7. Indique su Provincia de nacimiento (o país si no es España): \_\_\_\_\_ .

8. Indique la Comunidad Autónoma en la que reside: \_\_\_\_\_ .

9. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en esta Comunidad?:

☐ Siempre he vivido aquí ☐ Llevo \_\_\_\_\_ años

10. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por sus padres?

Padre: ☐ Primaria ☐ Bachillerato ☐ Formación Profesional ☐ Universidad ☐ Otros

Madre: ☐ Primaria ☐ Bachillerato ☐ Formación Profesional ☐ Universidad ☐ Otros

11. ¿A qué grupo socioeconómico diría Ud. que pertenece?

☐ Bajo ☐ Medio-bajo ☐ Medio ☐ Medio-alto ☐ Alto

12. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido **empresario o tenga un negocio propio** (padres, hermanos, abuelos, tíos o primos)?

☐ No ☐ Sí En caso afirmativo ¿qué tipo de negocio? \_\_\_\_\_

I. Puntúe en una escala de 0 a 6 su intención de seguir las siguientes trayectorias profesionales.

		Nada Interesado	Moderadamente Interesado				Totalmente interesado	
		0	1	2	3	4	5	6
I1	Crear su propia empresa (ser emprendedor).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2	Desarrollar su carrera profesional en una empresa privada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I3	Trabajar en la Administración Pública (ser funcionario).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I4	Colaborar con una Organización Sin Ánimo de Lucro (ONG).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. A continuación, describimos brevemente a algunas personas. Por favor, lea cada descripción y piense cuánto se parece o no se parece a usted cada una de esas personas. Señale la casilla de la derecha que mejor muestre cuánto se parece a usted la persona descrita:

**¿Cuánto se parece esta persona a mí?**

No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece poco a mí	Se parece algo a mí	Se parece a mí	Se Parece mucho a mí
0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V1	Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V2	Para él/ella es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V3	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V4	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V5	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V6	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V7	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le está observando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V8	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V9	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V10	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V11	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V12	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V13	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V14	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V15	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- V16 Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V17 Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V18 Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V19 Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V20 Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V21 Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V22 Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V23 Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V24 Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V25 Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V26 Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “consentirse” a sí mismo. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V27 Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V28 Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V29 Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- V30 Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

V31 Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V32 Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V33 Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V34 Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V35 Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V36 Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V37 Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V38 Para él/ella es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V39 Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V40 Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V41 Ser emprendedor es importante para él/ella. Le gusta arriesgarse y pone en marcha sus propios proyectos e ideas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A. Crear una nueva empresa (ser emprendedor) para Ud. supondría...**

	Totalmente improbable		Moderadamente probable		Totalmente Probable		
	0	1	2	3	4	5	6
A1 Enfrentarme a nuevos retos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2 Crear empleo para otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3 Ser creativo e innovar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4 Tener altos ingresos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |    |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|----|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A5 | Asumir riesgos calculados.          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A6 | Ser mi propio jefe (independencia). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**B. Ahora debe señalar hasta qué punto son deseables para Ud. en su vida en general...**

- |    | Nada<br>deseable                           | Moderadamente<br>deseable |                          |                          |                          | Totalmente<br>deseable   |                          |                          |
|----|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|    | 0  | 1                         | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |                          |
| B1 | Enfrentarte a nuevos retos.                | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B2 | La creación de empleo para otras personas. | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B3 | La creatividad y la innovación.            | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B4 | Altos ingresos económicos.                 | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B5 | Asumir riesgos calculados.                 | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B6 | Ser independiente (tu propio jefe).        | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**E. Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas:**

- |    | Totalmente<br>ineficaz   | Moderadamente<br>eficaz  |                          |                          |                          | Totalmente<br>eficaz     |                          |                          |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|    | 0  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |                          |
| E1 | Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E2 | Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E3 | Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E4 | Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E5 | Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E6 | Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**C. Por favor, piense ahora en sus familiares y amigos más cercanos. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decide emprender y crear su propia empresa?**

	Nada de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Totalmente de acuerdo
	0	1	2	3	4	5	6
C1 Mi familia directa (padres y hermanos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2 Mis amigos íntimos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3 Mis compañeros o colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. Y, ¿cómo valora la opinión de estas personas a este respecto? La considero...**

	Nada importante			Moderadamente importante			Muy importante
	0	1	2	3	4	5	6
D1 La de mi familia directa (padres y hermanos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2 La de mis amigos íntimos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3 La de mis compañeros o colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F. Por favor, señale su grado de intención respecto a las siguientes afirmaciones:**

	Nada			Moderadamente			Totalmente
	0	1	2	3	4	5	6
F1 Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F2 Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F3 Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F4 Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F5 Mi objetivo profesional es ser empresario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**G. Si finalmente decidiera crear su propia empresa, lo haría principalmente por:**

	3	2	1	0	1	2	3	
Falta de una alternativa laboral mejor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aprovechamiento de una oportunidad de negocio

**Datos de Contacto**

La cumplimentación de estos datos permitirá realizar un seguimiento posterior de su evolución, aunque es opcional. Toda la información que suministre será tratada con absoluta confidencialidad y exclusivamente para los fines de este estudio. **(en negrita los datos obligatorios)**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Correo electrónico:** \_\_\_\_\_ **Teléfono1:** \_\_\_\_\_ **Teléfono2:** \_\_\_\_\_

**Dirección de contacto:** \_\_\_\_\_

**Localidad:** \_\_\_\_\_ **Código Postal:** \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración**



**Anexo III: Listado de países estudio 3**

Países	Datos disponibles		Países	Datos disponibles	
	SVS	GEM		SVS	GEM
Alemania	X	X	Italia	X	X
Angola		X	Jamaica		X
Argelia		X	Japón	X	X
Argentina	X	X	Jordania	X	X
Australia	X	X	Letonia	X	X
Austria	X	X	Libia		X
Barbados		X	Lituania		X
Bélgica	X	X	Luxemburgo		X
Bolivia	X	X	Macedonia	X	
Bosnia-Herzegovina	X	X	Malasia	X	X
Botsuana		X	Malawi		X
Brasil	X	X	México	X	X
Bulgaria	X		Namibia		X
Camerún	X		Nepal	X	
Canadá	X	X	Nigeria		X
Chile	X	X	Noruega	X	X
China	X	X	Nueva Zelanda	X	X
Chipre	X		Países Bajos	X	X
Colombia		X	Panamá		X
Corea del Sur	X	X	Perú	X	X
Costa Rica	X	X	Polonia	X	X
Croacia	X	X	Portugal	X	X
Dinamarca	X	X	Puerto Rico		X
Ecuador		X	Reino Unido	X	X
EE.UU. de América	X	X	República Checa		X
Egipto	X	X	Rumanía	X	X
Eslovaquia	X		Rusia	X	X
Eslovenia	X	X	Senegal	X	
España	X	X	Singapur	X	X
Estonia		X	Sudáfrica	X	X
Etiopía	X		Suecia	X	X
Filipinas	X	X	Suiza	X	X
Finlandia	X	X	Surinam		X
Francia	X	X	Tailandia	X	X
Georgia	X		Taiwán	X	X
Ghana	X	X	Trinidad y Tobago		X
Grecia	X	X	Turquía	X	X
Guatemala		X	Ucrania	X	
Hong Kong	X	X	Uganda	X	X
Hungría	X	X	Uruguay		X
India	X	X	Venezuela	X	X
Indonesia	X	X	Vietnam		X
Irán	X	X	Yemen	X	X
Irlanda	X	X	Zambia		X
Israel	X	X	Zimbabue	X	